

Emma da Costa Almeida

O uso do Facebook e do Instagram na Comunicação com os novos estudantes: o caso das Universidades Públicas Portuguesas

IPV - ESEV | 2020



Instituto Politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação de Viseu

Janeiro de 2020

Emma da Costa Almeida

O uso do *Facebook* e do *Instagram* na Comunicação com os novos estudantes: o caso das Universidades Públicas Portuguesas



Ema da Costa Almeida

O uso do *Facebook* e Instagram na Comunicação com os novos estudantes: o caso das Universidades Públicas Portuguesas

### **Projeto de Mestrado**

Mestrado em Comunicação Aplicada: especialização em Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de Professora Doutora Nídia Salomé Nina de Morais







## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ema da Costa Almeida, Número 12983 do curso Mestrado em Comunicação Aplicada declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, \_\_\_\_\_ de Janeiro de 2020

O aluno, \_\_\_\_\_

modQ\*sac.27



## **AGRADECIMENTOS**

É de coração que agradeço à Professora Doutora Salomé Morais, pela sua disponibilidade e por toda a sua contribuição neste projeto. Agradeço a sua dedicação ao longo destes meses.

Agradeço à Modilar, empresa onde desempenho o meu estágio profissional de licenciatura, pela disponibilidade que desde o início demonstrou relativamente a tudo o que envolvesse o meu mestrado. Um grande obrigado!

Obrigada, muito obrigada às pessoas que sempre estiveram ao meu lado, que me levantaram para cima em momentos de fracasso, que sem terem consciência, contribuíram tanto para este projeto.

Consciente que sem eles não seria possível, dirijo um agradecimento especial, aos meus pais, às pessoas mais importantes da minha vida, que sempre foram um exemplo para mim. Por toda a paciência, incentivo e apoio, fizeram-me perceber que podemos alcançar os nossos sonhos, desde que haja força e dedicação. Nada me faz mais feliz, do que perceber o orgulho que eles sentem por mim.

E por fim, dedico este projeto, à minha estrelinha, que me guia todos os dias, o meu querido avô.



## RESUMO

Com o passar dos anos torna-se evidente a evolução das redes sociais e o crescimento do número dos seus utilizadores. As organizações já perceberam que o seu público está presente nestas plataformas de comunicação e começam a tirar proveito das mesmas. Neste contexto, também as Instituições de Ensino Superior têm vindo a marcar presença nas redes sociais e a aproveitar assim as suas vantagens para se aproximarem do seu público-alvo, principalmente dos alunos.

Assim, o presente estudo visou perceber qual o uso que as Universidades Públicas Portuguesas fazem das redes sociais (*Facebook e Instagram*) para comunicarem com os novos alunos. Metodologicamente, optou-se pela realização de uma investigação com uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa) procedendo-se à observação das páginas do *Facebook* e do *Instagram* de todas as Universidades Públicas Portuguesas durante o mês de setembro de 2018. Através da recolha de dados e da análise de variáveis tais como o tema das publicações, o conteúdo partilhado e a interação gerada, foi possível perceber que as universidades utilizam as redes sociais para comunicar com os novos alunos, nomeadamente através do uso de imagens com hiperligação para o próprio website (no *Facebook*) e de fotografias e vídeos (no *Instagram*). As publicações focam-se, maioritariamente, nas boas vindas aos novos estudantes, como é o caso da partilha de mensagens de boas vindas dos reitores.

**Palavras-chave:** redes sociais, comunicação, instituições de ensino superior, *Facebook, instagram, marketing*

## ABSTRACT

Over the years the evolution of social networks and the growth in the number of its users becomes evident. Organizations have already realized that their audience is present on these communication platforms and are starting to take advantage of them. In this context, Higher Education Institutions have also been present in social networks and thus taking advantage of their advantages to get closer to their target audience, especially students.

Thus, the present study aimed to understand the use that Portuguese Public Universities make of social networks (*Facebook and Instagram*) to communicate with new students. Methodologically, it was decided to conduct a research with a mixed approach (quantitative and qualitative) by proceeding to observe the *Facebook* and *Instagram* pages of all Portuguese Public Universities during September 2018. Through data collection and by analyzing variables such as the subject of publications, the shared content and the generated interaction, it was possible to realize that universities use social networks to communicate with new students, namely through the use of images linked to their own website ( on *Facebook*) and photos and videos (on *Instagram*). Publications focus on their welcome, dean's welcome messages, etc.

**Keyword:** social networks, communication, Higher Education Institutions, *Facebook, instagram, marketing*

## Índice

<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>IV</b>
--------------------------------	-----------

<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>V</b>
-------------------------------	----------

<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
--------------------------------------	----------

1.1. INTRODUÇÃO.....	1
1.2. JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA ANALÍTICA DO PROJETO.....	2
1.3. ESTRUTURA DO DOCUMENTO.....	2
1.4. QUESTÃO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	3
1.5. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4

<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
--	----------

2.1. ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL .....	5
2.2. COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR .....	9
2.3. REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	14
2.3.1. <i>O FACEBOOK</i> .....	23
2.3.2. <i>O INSTAGRAM</i> .....	26

<b>CAPÍTULO III – O USO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS PORTUGUESAS NO PERÍODO DE RECEÇÃO DE NOVOS ESTUDANTES .....</b>	<b>30</b>
---	-----------

3.1. METODOLOGIA.....	30
3.1.1. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	32
3.1.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA .....	34
3.2. PRESENÇA DAS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS NAS REDES SOCIAIS .....	38
3.2.1. ISCTE - INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA.....	38
3.2.2. UAC - UNIVERSIDADE DOS AÇORES .....	41
3.2.3. UALG - UNIVERSIDADE DO ALGARVE .....	42
3.2.4. UA - UNIVERSIDADE DE AVEIRO .....	47
3.2.5. UBI - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR.....	51
3.2.6. UC - UNIVERSIDADE DE COIMBRA .....	53

3.2.7	UE - UNIVERSIDADE DE ÉVORA .....	57
3.2.8	ULISBOA - UNIVERSIDADE DE LISBOA .....	59
3.2.9	UMA - UNIVERSIDADE DA MADEIRA.....	64
3.2.10	UM - UNIVERSIDADE DO MINHO.....	67
3.2.11	UNL - UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA.....	71
3.2.12	UP - UNIVERSIDADE DO PORTO.....	73
3.2.13	UTAD - UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO.....	77
3.3	SÍNTESE DOS RESULTADOS .....	82
3.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	86
<b><u>CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</u></b>		<b>90</b>
4.1.	CONCLUSÕES.....	90
4.2.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DESAFIOS FUTUROS .....	95
<b><u>BIBLIOGRAFIA.....</u></b>		<b>97</b>
<b><u>ANEXOS.....</u></b>		<b>108</b>
ANEXO 1 - ISCTE.....		108
ANEXO 1.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DO ISCTE.....		108
ANEXO 1.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DO ISCTE.....		109
ANEXO 2 - UAL .....		109
ANEXO 2.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DO UAL.....		109
ANEXO 2.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DO UAL .....		110
ANEXO 3 - UA .....		110
ANEXO 3.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DO UA .....		111
ANEXO 3.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DO UA .....		114
ANEXO 4 - UBI.....		116
ANEXO 4.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DO UBI .....		116
ANEXO 4.2– TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DO UBI .....		118
ANEXO 5 – UC .....		119
ANEXO 5.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UC.....		119
ANEXO 5.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DA UC.....		122
ANEXO 6 - UE .....		124

<b>ANEXO 6.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UE</b> .....	<b>124</b>
<b>ANEXO 6.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DA UE</b> .....	<b>126</b>
<b>ANEXO 7 – ULLISBOA</b> .....	<b>126</b>
<b>ANEXO 7.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA ULLISBOA</b> .....	<b>126</b>
<b>ANEXO 7.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA ULLISBOA</b> .....	<b>128</b>
<b>ANEXO 8 – UMA</b> .....	<b>129</b>
<b>ANEXO 8.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UMA</b> .....	<b>129</b>
<b>ANEXO 8.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DA UMA</b> .....	<b>136</b>
<b>ANEXO 9 – UM</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO 9.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UM</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO 9.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DA UM</b> .....	<b>139</b>
<b>ANEXO 10 – UNL</b> .....	<b>141</b>
<b>ANEXO 10.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UNL</b> .....	<b>141</b>
<b>ANEXO 11 – UP</b> .....	<b>144</b>
<b>ANEXO 11.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UP</b> .....	<b>144</b>
<b>ANEXO 11.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DA UP</b> .....	<b>147</b>
<b>ANEXO 12 – UTAD</b> .....	<b>149</b>
<b>ANEXO 12.1 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>FACEBOOK</i> DA UTAD</b> .....	<b>149</b>
<b>ANEXO 12.2 – TABELA DE ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DA UTAD</b> .....	<b>153</b>

## **Índice de Figuras**

FIGURA 1 - EXEMPLO DE HIPERLIGAÇÕES (NO WEBSITE) PARA AS REDES SOCIAIS .....	18
FIGURA 2 - EXEMPLO DO ESPAÇO DESTINADO SOBRE A DATA DE CRIAÇÃO DA PÁGINA NO FACEBOOK ..	35
FIGURA 3 - EXEMPLO DE CHAT DE BOAS-VINDAS DO FACEBOOK.....	37
FIGURA 4 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DO ISCTE .....	38
FIGURA 5 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DO ISCTE .....	39
FIGURA 6 - RESPOSTA A UM COMENTÁRIO NO FACEBOOK DO ISCTE .....	40
FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DO ISCTE.....	41
FIGURA 8 - PÁGINA DO FACEBOOK DA UAC .....	42
FIGURA 9 - ÚLTIMA PUBLICAÇÃO FEITA NO FACEBOOK DA UAC .....	42
FIGURA 10- PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UAL .....	43
FIGURA 11 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO DA UALG .....	44
FIGURA 12 - PUBLICAÇÃO COM MAIS PARTILHAS NO FACEBOOK DA UALG .....	45
FIGURA 13 - RESPOSTA A UM COMENTÁRIO NO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE.....	45
FIGURA 14 - PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM COM MAIS INTERAÇÃO DA UALG.....	46

FIGURA 15 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UA .....	47
FIGURA 16- PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UA.....	48
FIGURA 17 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UA .....	49
FIGURA 18 - PÁGINAS DO FACEBOOK E INSTAGRAM DA UBI .....	51
FIGURA 19 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UBI .....	52
FIGURA 20 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UBI.....	53
FIGURA 21 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UC.....	54
FIGURA 22- PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UC .....	55
FIGURA 23 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UC .....	56
FIGURA 24 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UE .....	57
FIGURA 25 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UE .....	57
FIGURA 26 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UE .....	59
FIGURA 27- PÁGINAS FACEBOOK E INSTAGRAM DA ULISBOA.....	60
FIGURA 28 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA ULISBOA .....	60
FIGURA 29 - EXEMPLO DE RESPOSTA A UM COMENTÁRIO NO FACEBOOK DA ULISBOA .....	62
FIGURA 30 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA ULISBOA .....	63
FIGURA 31 - EXEMPLO DE UMA RESPOSTA A UM COMENTÁRIO NO INSTAGRAM DA ULISBOA .....	63
FIGURA 32 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UMA .....	64
FIGURA 33 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO ACEBOOK DA UMA .....	64
FIGURA 34 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UMA .....	66
FIGURA 35 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UM .....	68
FIGURA 36 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UM.....	69
FIGURA 37 - EXEMPLO DE UM COMENTÁRIO NO FACEBOOK DA UM .....	69
FIGURA 38 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UM.....	70
FIGURA 39 - PÁGINA DO FACEBOOK DA UNL.....	71
FIGURA 40 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UNL .....	72
FIGURA 41 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UP .....	74
FIGURA 42 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UP .....	74
FIGURA 43 -EXEMPLO DE UM COMENTÁRIO NO FACEBOOK DA UP .....	75
FIGURA 44 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UP .....	76
FIGURA 45 - PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DA UTAD .....	78
FIGURA 46 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO FACEBOOK DA UTAD.....	78
FIGURA 47 - PUBLICAÇÃO COM MAIS INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA UTAD.....	80

## Índice de Tabelas

TABELA 1 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESTUDANTES ENTRE 2016 E 2019 .....	7
TABELA 2 - O PÚBLICO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	11

TABELA 3 - REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DAS IES PÚBLICO UNIVERSITÁRIO.....	18
TABELA 4 - REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DAS IES PÚBLICO POLITÉCNICO.....	19
TABELA 5 - REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DAS IES PÚBLICO MILITAR E POLICIAL.....	20
TABELA 6 - REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DAS IES PRIVADO UNIVERSITÁRIO .....	20
TABELA 7 - REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO POLITÉCNICO .....	21
TABELA 8 - DISTRIBUIÇÃO DE UTILIZADORES NO INSTAGRAM (NO MUNDO) DESDE JULHO DE 2019, POR FAIXA ETÁRIA .....	27
TABELA 9 - GRELHA DE ANÁLISE UTILIZADA NO ESTUDO.....	32
TABELA 10 - ANO DE CRIAÇÃO DAS PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM).....	35
TABELA 11 - SEGUIDORES NAS PÁGINAS (FACEBOOK E INSTAGRAM).....	36
TABELA 12 - GRELHA DE ANÁLISE FACEBOOK DO ISCTE .....	39
TABELA 13 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DO ISCTE .....	40
TABELA 14 - GRELHA DE ANÁLISE FACEBOOK DA UALG .....	43
TABELA 15 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UALG .....	46
TABELA 16 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UA .....	48
TABELA 17 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UA .....	50
TABELA 18 – GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UBI .....	51
TABELA 19 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UBI .....	53
TABELA 20 - GRELHA DE ANÁLISE FACEBOOK DA UC .....	54
TABELA 21 - GRELHA DE ANÁLISE INSTAGRAM DA UC .....	56
TABELA 22 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UE .....	58
TABELA 23 - GRELHA DE ANÁLISE INSTAGRAM DA UE .....	58
TABELA 24 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA ULISBOA.....	61
TABELA 25 - GRELHA DE ANÁLISE INSTAGRAM DA ULISBOA.....	62
TABELA 26 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UMA .....	65
TABELA 27 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UMA .....	66
TABELA 28 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UM .....	68
TABELA 29 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UM.....	70
TABELA 30 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNL.....	72
TABELA 31 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UP .....	75
TABELA 32 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UP .....	76
TABELA 33 - GRELHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DA UTAD .....	78
TABELA 34 - GRELHA DE ANÁLISE DO INSTAGRAM DA UTAD .....	80
TABELA 35 - TOTAL DE PUBLICAÇÕES REALIZADAS PELAS UP.....	82
TABELA 36 - TOTAL DE PUBLICAÇÕES ALUSIVAS AOS NOVOS ALUNOS.....	83
TABELA 37 - CARIZ PREDOMINANTE NAS PUBLICAÇÕES DAS UPP .....	83
TABELA 38 - PUBLICAÇÕES COM MAIS INTERAÇÃO (FACEBOOK E INSTAGRAM).....	84
TABELA 39 - CONTEÚDO PREDOMINANTE NO FACEBOOK E NO INSTAGRAM DAS UPP .....	85

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

Neste capítulo faz-se uma breve introdução ao tema e apresentam-se as motivações que levaram à concretização deste estudo, salientando a sua pertinência. De seguida, identifica-se a questão de partida, os objetivos e as hipóteses, que orientaram todo projeto. Considera-se este capítulo importante devido ao primeiro contacto com particularidades essenciais para a concretização desta investigação.

### **1.1. Introdução**

Na sociedade atual, a educação apresenta um papel fulcral, pois vive-se numa era de conhecimento, onde as Instituições de Ensino Superior (IES) têm como missão a excelência e a qualidade de ensino, o que remete para que as mesmas se adaptem ao mundo em que vivemos (Snellman, 2019). É nesse contexto que as IES, ao longo dos anos, têm vindo a sofrer alterações significativas, pois enfrentam novos desafios que decorrem, entre muitos outros, da evolução tecnológica e digital.

Com a evolução da tecnologia e dos meios digitais, as IES passaram assim a apostar em novos meios de comunicação, podendo as redes sociais assumir um papel importante, na medida em que podem potencializar o contacto com o público. Pelo exposto, considera-se importante aprofundar a ligação de dois conceitos importantes: redes sociais e IES e tentar perceber as práticas ao nível da comunicação estratégica, bem como tentar compreender de que forma as IES tiram proveito das redes sociais perante as suas necessidades.

A essência deste projeto está relacionada com a existência de uma comunicação estratégica cada vez mais dinâmica por parte das IES, numa tentativa de criarem uma maior proximidade com os seus clientes e tentarem alcançar os seus objetivos. Assim, torna-se pertinente abordar os conceitos de redes sociais e de IES. Ressalta-se a importância de entender a evolução da comunicação nas IES e a adoção de redes sociais nas suas estratégias comunicativas com o objetivo de atingir o público-alvo.

## 1.2. Justificação e pertinência analítica do projeto

A essência deste projeto está relacionada com a existência de uma comunicação estratégica cada vez mais dinâmica por parte das IES, numa tentativa de criarem uma maior proximidade com os seus clientes e tentarem alcançar os seus objetivos. Estando as redes sociais cada vez presentes na vida das pessoas, em particular na dos jovens, que podem ser vistos como o maior público das IES.

O eixo do presente estudo foca-se numa metodologia mista, que resulta da observação direta de publicações realizadas pelas Universidades Públicas Portuguesas (UPP) nas suas páginas do *Facebook* e do *Instagram*. A escolha destas duas redes sociais, baseou-se no facto do *Facebook* ser a rede social mundialmente e nacionalmente mais utilizada e o *Instagram* por ser uma rede muito utilizada pelos jovens (*Marktest*, 2018). De acordo com Afonso (2018) as universidades públicas assumem uma posição importante no ensino superior português, considerando-se que os alunos desta natureza de ensino são comprometidos com o saber e conseguem as médias mais altas no ensino superior.

É nesse contexto que se considera importante primeiramente entender o uso das redes sociais pelas IES num contexto geral e, posteriormente, focar o estudo na seleção de uma natureza de ensino específica, com foco nas duas redes sociais já mencionadas. O objetivo é conseguir responder à questão de partida que orientou todo o projeto, aos objetivos e hipóteses propostos(as), que seguidamente se apresentam.

Para o efeito, optou-se pela realização de uma investigação com uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), procedendo-se à observação das páginas do *Facebook* e do *Instagram* de todas as Universidades Públicas Portuguesas durante o mês de setembro de 2018.

## 1.3. Estrutura do documento

Neste tópico apresenta-se a estrutura deste documento, descrevendo-se sucintamente o conteúdo de cada capítulo.

No capítulo II enquadram-se os temas pertinentes, através de autores de referência e da apresentação de estudos/investigações anteriormente realizadas. É necessário entender o Ensino Superior em Portugal, entender as mudanças implementadas pelo Processo de Bolonha e perceber conceitos como “a era do conhecimento” e a “expansão do ensino superior”. No ponto referente à Comunicação nas Instituições de Ensino Superior, abordam-se temas como a comunicação estratégica, o público-alvo das IES, as estratégias de marketing: o marketing educacional e relacional. Por fim, o tópico das Redes Sociais caracteriza-se pela exploração do conceito e pela apresentação de estudos que evidenciam a importância dessas redes na comunicação das IES. Considera-se importante também perceber o uso do *Facebook* e do *Instagram* pelas IES, reforçando a importância do seu uso como ferramenta da comunicação estratégica.

No capítulo III apresenta-se a metodologia utilizada, assim como o instrumento de recolha de dados e a seleção da amostra. De seguida descreve-se o estudo: a Presença das Redes Sociais nas Universidades Públicas Portuguesas fazendo-se no final uma síntese dos resultados e a discussão dos resultados.

No capítulo IV expõem-se as conclusões que emergem do estudo realizado. Apresentam-se, ainda, as limitações do projeto e alguns desafios para futuros estudos.

#### 1.4. Questão e hipóteses de investigação

Tendo em conta que “definir as questões da pesquisa é provavelmente o passo mais importante a ser considerado num estudo de pesquisa (...) deve-se reservar paciência e tempo suficiente para a realização dessa tarefa” (Yin, 2001, p.26), e de forma a orientar toda a investigação desenvolvida no âmbito deste projeto, colocou-se a seguinte questão: **Qual o uso que as Universidades Públicas Portuguesas fazem das redes sociais no período de receção de novos estudantes?** Definida a questão de partida, pretende-se verificar as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1 (H1):** As Universidades Públicas Portuguesas utilizam as redes sociais para comunicar com o seu público-alvo;
- **Hipótese 2 (H2):** O conteúdo mais partilhado pelas instituições são imagens;

- **Hipótese 3 (H3):** O *Instagram* reúne uma maior interação a nível de gostos do que o *Facebook* a nível de reações;
- **Hipótese 4 (H4):** As Universidades Públicas Portuguesas usam o mês de setembro para comunicarem com os novos alunos;
- **Hipótese 5 (H5):** O *Facebook* é a rede social mais usada pelas Universidades Públicas Portuguesas.

### 1.5. Objetivo geral e objetivos específicos

No contexto atual de comunicação, as redes sociais poderão ser uma excelente forma de as instituições comunicarem e interagirem com o público. Neste sentido, considera-se importante investigar a forma como as IES estão a utilizar as redes sociais na sua promoção institucional e na comunicação junto dos estudantes. Tendo em conta a questão de partida anteriormente referida, o objetivo principal que se coloca no âmbito deste projeto é o seguinte:

- **Perceber o uso das redes sociais na comunicação das Universidades Públicas Portuguesas no período de receção de novos estudantes.**

Desta forma, torna-se importante elencar objetivos mais específicos, mas de igual forma pertinentes para o estudo:

- Identificar as redes sociais que as universidades mais utilizam;
- Identificar o conteúdo partilhado nas redes sociais pelas Universidades Públicas Portuguesas;
- Observar as interações decorrentes das publicações realizadas nas redes sociais pelas Universidades Públicas Portuguesas;
- Perceber com que finalidades as Universidades Públicas Portuguesas utilizam as redes sociais;
- Estabelecer recomendações para uma boa estratégia de comunicação das Universidades Públicas Portuguesas nas redes sociais.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

Este capítulo é uma parte vital para todo o projeto desenvolvido, na medida em que enquadra os temas pertinentes, através de autores de referência e da apresentação de estudos/investigações anteriormente realizadas. Divide-se em três pontos: o Ensino Superior em Portugal, a Comunicação nas Instituições de Ensino Superior e por fim, as Redes Sociais nas Instituições de Ensino Superior.

### **2.1. Ensino Superior em Portugal**

Ao longo dos anos, a sociedade tem evoluído no que diz respeito ao conhecimento e dessa forma, a educação tem vindo a enfrentar novos desafios, como por exemplo, o uso de tecnologias de informação e comunicação (Miranda, 2007). “Deixou-se para trás o milénio da indústria, das máquinas, e passou-se para o milénio do conhecimento” (Urbano, 2011, p. 1). É neste contexto que se destaca a importância que o ensino assume perante a sociedade contemporânea em que vivemos. Desde o séc. XX que o Ensino Superior (ES) apresenta um papel importante, devido à “massificação do ensino” e à “existência de um maior número de Instituições de Ensino Superior” (Ferreira, 2019, p. 7). As IES, têm como grande objetivo a criação de conhecimento, o paradigma presente no séc. XXI (*idem*).

Em Portugal, o sistema de ES sofreu algumas alterações nos últimos anos. Essas alterações emergiram no séc. XX com a evolução da sociedade em contextos sociais, políticos e económicos (Arroteia, 2003). Posto isto, o sistema de ES português:

(...) passou por uma profunda reforma, de acordo com a estratégia de modernização do ensino superior em toda a Europa que promove a economia e a sociedade baseadas no conhecimento. Uma série de medidas foram introduzidas nos últimos anos para a realização do chamado Processo de Bolonha, com o objetivo de ampliar o acesso ao Ensino Superior, particularmente para novos públicos, garantindo avaliação de qualidade, modernizando e internacionalizando o Ensino Superior (EduPortugal, 2019, online, s.p.).

O Processo de Bolonha, como referido acima aconteceu com o intuito de projetar mudanças no ES de toda a Europa. O objetivo por detrás desta implementação teve como foco “criar um espaço europeu para o ES de forma a melhorar a empregabilidade

e mobilidade de cidadãos e melhorar a competitividade internacional do ensino superior europeu” (Macedo, 2017, p. 212).

Atualmente em Portugal, o sistema de ES é dividido em dois subsistemas: o ensino universitário e o ensino politécnico. De acordo com a Lei nº49/2005, da Lei de Bases do Sistema Educativo, existe diferença entre o ensino universitário e politécnico:

O ensino universitário, orientado por uma constante perspetiva de promoção de investigação e de criação do saber, visa assegurar uma sólida preparação científica e cultural e proporcionar uma formação técnica que habilite para o exercício de atividades profissionais e culturais e fomente o desenvolvimento das capacidades de conceção, de inovação e de análise crítica (DRE, 2005, online, s.p.).

Já o sistema de ensino politécnico, de acordo com o Diário da República Eletrónico (DRE) está:

(...) orientado por uma constante perspetiva de investigação aplicada e de desenvolvimento, dirigido à compreensão e solução de problemas concretos, visa proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de atividades profissionais (DRE, 2005, online, s.p.).

De forma resumida, o ensino universitário está orientado para a investigação enquanto que o ensino politécnico se direciona para o desenvolvimento do saber e para a compreensão de problemas concretos. Ambos se certificam de dois graus académicos: a licenciatura e o mestrado. O doutoramento apenas é possível de ser obtido numa instituição universitária, apesar de atualmente já existir a possibilidade de os Institutos Politécnicos oferecerem este grau desde que cumpram determinadas exigências e condições. De acordo com a Direção Geral do Ensino Superior, todos aqueles que sejam habilitados a um curso do ensino secundário e que realizem provas de ingresso podem frequentar o ES (DGES, 2018).

Nesta era do conhecimento, “a grande maioria da população está interessada em desenvolver as suas competências para ingressar num mercado de trabalho cada vez mais competitivo” (Noite, 2016, p. 15) e é nesse contexto que as IES assumem um papel importante, pois segundo Silva, Ruão e Gonçalves (2016) “representam espaços de cultura e conhecimento” e contribuem com fatores imprescindíveis na sociedade atual tanto a nível social, como económico (p. 218). De acordo com Gonçalves e Costa (2019) para que os alunos tenham um futuro de sucesso perante o mercado de trabalho,

é importante que se integrem no ambiente académico e para isso é preciso que as IES encontrem “soluções inovadoras” para que “haja uma dinâmica contínua de aprendizagem (...)” quer seja por quem está a aprender, os alunos, ou por quem está a favorecer esta aprendizagem, os professores (p.272).

Um estudo da PorData<sup>1</sup> (2018) refere que existem em Portugal 290 IES, das quais 125 correspondem ao ensino universitário e 165 ao ensino politécnico. O mesmo estudo aponta que 123 dessas instituições estão localizadas em duas grandes cidades, no Porto e em Lisboa. De acordo com os dados disponíveis na PorData, nos últimos 20 anos, o crescimento dos alunos inscritos no ES tem aumentado significativamente (ver tabela 1), sendo que no ano passado (2018), o ES contava com cerca de 372.753 alunos (PorData, 2019).

De ano para ano, o número de estudantes tem aumentado em Portugal (ver tabela 1). Os alunos estrangeiros também têm vindo a assumir posição no ES português, sendo preferência destes alunos o ensino universitário do sistema público. No presente ano letivo 2018/2019 estavam inscritos 45.797 estudantes estrangeiros, mais 5.600 do que no ano anterior (DGEEC, 2019).

Tabela 1 - Evolução do número de estudantes entre 2016 e 2019

Natureza e tipo de ensino		2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
<b>Público</b>	Universitário	185 076	184 698	187 078	191 078
	Politécnico	105 287	107 732	110 152	113 655
	Total	290 363	292 430	297 230	304 733
<b>Privado</b>	Universitário	40 956	40 894	44 048	46 456
	Politécnico	15 028	15 655	17 641	19 624
	Total	55 984	56 549	61 689	66 080
<b>Total</b>	Universitário	226 032	225 592	231 126	237 534
	Politécnico	120 315	123 387	127 793	133 279
	Total	346 347	348 979	358 919	370 813

Fonte: Direção Geral de Ensino Superior, 2019

Segundo Heitor (2019), torna-se importante pensar no Ensino Superior nos próximos anos, tendo em vista quatro grandes desafios: alargar, especializar e diversificar, empregar melhor e com mais conhecimento e por último internacionalizar. Identifica-se como sendo importante a conquista de mais e novos estudantes e para isso é preciso que exista uma “modernização” no processo de ensino, exigindo mais

<sup>1</sup> Base de dados com estatísticas oficiais e certificadas sobre o país e a Europa

“especialização e sobretudo mais diversificação”. É necessário que haja uma maior valorização no ensino superior e que haja conseqüentemente mais oportunidades de emprego. Como último desafio, o autor aponta para a internacionalização, como sendo um desafio importantíssimo:

A expansão do ensino superior é muitas vezes encarada como uma receita capaz de resolver não só os problemas de baixa produtividade da economia portuguesa, mas também de promover a mobilidade social e diminuir a desigualdade. No entanto, aos primeiros sinais de dificuldades instalam-se as dúvidas sobre os reais benefícios da aposta neste nível de ensino. Neste contexto, uma das mais-valias da investigação académica tem sido a de relativizar medos e a de notar que, em Portugal, a população ativa continua a ser caracterizada por níveis baixos de qualificações (Figueiredo et al., 2017, p. 25).

Atualmente as IES tanto a nível do ensino público como privado, apostam cada vez mais em adotar estratégias que permitam a internacionalização, medidas que são visíveis em *rankings* de nível internacional (AICEP, 2017). Num *ranking* realizado pela CWUR<sup>2</sup>, referente ao ano de 2018/2019 e cujo os indicadores de avaliação se focaram na qualidade da educação, o emprego de ex-alunos e na produção de trabalhos de investigação, seis universidades portuguesas foram classificadas: Universidade de Lisboa (220º lugar), Universidade do Porto (227º lugar), Universidade de Coimbra (402º lugar), Universidade Nova de Lisboa (439º lugar), Universidade do Minho (522º lugar) e, por fim, a Universidade de Aveiro (551º lugar). É importante referir que neste *ranking*, foram classificadas apenas 1000 universidades num conjunto de 18 000.

Acredita-se que facto das IES, em particular as portuguesas, assumirem presença em *ranking's* a nível internacional, contribua para o reconhecimento da mesma pelo mundo fora. Contudo é preciso reunir um conjunto de fatores que permitam ir mais além e nesse contexto as IES têm de lutar em torno de superar os novos desafios e as novas oportunidades expostas pela evolução da sociedade e das NTIC (novas tecnologias de informação e comunicação) (Miranda, 2007). E quando abordado o termo NTIC, destaca-se a palavra comunicação, que acreditamos ser a essência de uma IES, tanto a nível interno como externo, pois uma IES tem de comunicar com os seus alunos, com outros públicos e tem de comunicar informação e o conhecimento e para que isso seja possível, tem sobretudo de se adaptar ao desafios presentes.

---

<sup>2</sup> Obtido através de: <https://cwur.org/2018-19.php/>

## 2.2. Comunicação nas Instituições de Ensino Superior

Comunicar é uma prática fundamental para a sociedade, pois permite a partilha de informação e a dissipação de conhecimento (Masithoh, Fauziati & Supriyadi, 2018). Nas organizações, quando abordado o termo comunicação, sabe-se que se trata de uma comunicação com objetivos para alcançar um determinado fim. Então podemos definir a comunicação estratégica como prática da comunicação institucional?

Cada organização procura respostas para compreender os diferentes entendimentos que acontecem internamente, tal como acontece com todos os seres humanos, individualmente ou em grupo, desenvolvem novos processos ou melhoram os que existem através das próprias experiências ou pela experiência de outras pessoas ou organizações (Pereira, 2014, p. 46).

A comunicação estratégica está diretamente associada à comunicação organizacional/institucional, assumindo assim um papel relevante e de fácil adaptação às transformações presentes no séc. XXI (Barreto & Serrano, 2018). Segundo os mesmos autores, a evolução das TIC possibilitaram novas formas de comunicar por parte das organizações/instituições. Associa-se a comunicação estratégica a um “jogo estratégico, na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver os seus problemas ou maximizar as suas oportunidades” (Perez 2008, *apud* Barreto & Serrano, 2018, p.20).

Nas IES, assim como em todas as outras, também são adotadas estratégias de comunicação podendo-se garantir que os bons usos das mesmas poderão criar grandes vantagens competitivas (Lombeida & Silva, 2017). Enfrentamos momentos de grande competitividade entre as IES e dessa forma é preciso que estas se distingam face à concorrência. Antes acreditava-se que as IES se destacavam apenas através das “atividades desenvolvidas” dentro das mesmas. Hoje, as IES adaptam-se às exigências existentes no mercado, através da mudança no que toca ao paradigma comunicacional (Oliveira, 2014).

As IES viram como grande vantagem a criação de gabinetes de comunicação com o objetivo de enriquecerem as suas estratégias comunicativas. De facto, “o aumento das atividades de comunicação pelas universidades, e a alteração nos seus géneros, parecem estar estreitamente relacionados com a intensificação da concorrência e o desenvolvimento da dimensão empresarial destas organizações” (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016, p.232).

E neste contexto que se torna ainda mais relevante entender a comunicação por parte de uma IES, pois estas percebem que o seu público está na internet. Assim, “(...) dão-lhe agora mais atenção do que nunca – desejam marcar presença, porque reconhecem que os seus públicos estão «ligados» à rede (...)” (Comunicarte, 2010, *apud* Silva, Ruão & Gonçalves 2016, p.14). Segundo Castells (2007, *apud* Silva, Ruão & Gonçalves, 2016, pp.117), na sociedade em que vivemos:

as empresas (...) são a principal fonte de criação de riqueza, não deveria surpreender-nos que, assim que a tecnologia da Internet ficou disponível, nos anos 90, a difusão mais rápida e ampla das suas utilizações tivesse tido lugar no âmbito da empresa. A Internet está a transformar a prática empresarial (...). O uso apropriado da Internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e competitividade para todo o tipo de empresas.

A evolução do paradigma comunicacional nas IES torna-se um desafio complexo e para o bom sucesso da comunicação é preciso implementar estratégias bem definidas. Segundo Kotler e Fox (1994, *apud* Silva, 2011) é necessário identificar o público alvo, desenvolver a mensagem, escolher os *media* e por fim analisar de modo a obter opiniões e reações em torno de poder melhorar e perceber a satisfação dos clientes. Oliveira (2014) também destaca a identificação do público-alvo como o primeiro passo a ser executado quando se define estratégias de comunicação numa IES:

(...) antes de mais devem ser identificados os grupos de interesse da instituição para, posteriormente, poder-se posicionar a empresa nos diferentes públicos-alvo e definir objetivos para cada um que se pretendam alcançar através da comunicação organizacional (Oliveira, 2014, p.34).

Antunes (2011) afirma que as instituições de ensino vivem das relações que criam com o seu público. Então qual o público das IES? Para Facó (2005) nas IES não faz sentido tratarmos o público-alvo como um cliente, mas a verdade é que as IES vendem serviços educacionais e dessa forma o autor divide o público das IES em três tipos de clientes: os alunos, considerados o cliente principal das IES; os pais, pois desempenham um papel importante na vida dos estudantes e por último, as empresas, considerando que são estas que contratam os alunos de acordo com as habilitações adquiridas na instituição.

Segundo Silva (2011) os professores também podem ser considerados como clientes, pois à semelhança dos pais também acompanham os alunos. Como se pode observar na tabela 2 o público das IES vai mais além. Weaver (1976) diz ser o governo, os administradores da instituição, os docentes académicos e os consumidores.

Tabela 2 - O público das Instituições de Ensino Superior

<b>Autores</b>	<b>Clientes das IES</b>
<b>Weaver (1976)</b>	Governo; Administradores da instituição; Docentes e académicos; Consumidores (estudantes, famílias, empregadores e sociedade como um todo)
<b>Kotler e Fox (1994)</b>	Ex-alunos; Comunidade empresarial (empregadores; Pais dos alunos; Estudantes; Corpo docente; Órgãos governamentais; Conselho universitário; Concorrentes; Fornecedores; Público geral; Estudantes futuros; Órgãos fiscalizadores; Media de massa; Administração e funcionários; Comunidade local; Fundações
<b>Licata e Frankwick (1996)</b>	Estudantes (potenciais, internacionais, tradicionais e não tradicionais, graduados, transferidos...); antigos alunos (doadores, empregadores, pais de estudantes...); Comunidade empresarial (doadores, empregadores, consultores...); Público em geral (pais, legisladores, utilizadores...); Pessoal docente e administrativo (pais, doadores, ex-alunos, estudantes...)
<b>Rowley (1997)</b>	Estudantes; Pais e família; Comunidade local; Sociedade; Governo; Corpo dirigente da instituição Autoridades locais; Atuais e potenciais empregadores
<b>Franz (1998)</b>	Estudante; Família; Empregador; Sociedade
<b>Rosenberg (2000)</b>	Ex-alunos; Comunidade empresarial (empregadores); Pais dos alunos; Estudantes; Órgãos governamentais; Administração e funcionários; Comunidade local
<b>Rossum e Baum (2001)</b>	Membros da instituição Administradores Jornalistas; Doadores; Antigos alunos; Estudantes atuais e potenciais

Fonte: Lopes (2002) e Torres (2004)

Outros autores, como Kotler e Fox (1994), Licata e Frankwick (1996), Rosenberg (2000) e Rossum e Baum (2001), assumem os antigos alunos como público das IES:

Os antigos alunos em específico têm uma grande importância para as universidades e são considerados como tendo grande valor. A principal característica associada aos antigos alunos é a imagem da universidade que transmite para os demais, pois é através deles que se denota a formação dada por tal instituição. Isto é, depois de um aluno terminar o seu ciclo de estudos e envereda para o mundo do trabalho é que se demonstra o tipo e qualidade de ensino que lhe foi transmitido (Silva, 2012, p.3).

Apresentados os públicos das IES, Torres (2004) evidencia a importância que eles assumem perante o desempenho dos seus objetivos/missões das IES:

O cumprimento da missão das Instituições de Ensino Superior e o aumento da sua competitividade junto aos seus públicos-alvo, requer que estas reflitam sobre os seus objectivos e definam estratégias de desenvolvimento que, para além de permitirem alcançar um posicionamento diferenciado, contribuam para o desenvolvimento económico e social do país e para o sucesso pessoal, profissional e social dos seus diplomados (p.89).

Neste momento faz sentido estabelecermos a ponte entre a comunicação estratégica e as estratégias de *marketing*. Segundo Oliveira (2014) pode-se considerar a existência de uma relação entre um conceito e o outro. De facto, no âmbito das IES não

faz sentido diferenciarmos os conceitos, pois, “os diversos tipos de *marketing* que apresentamos como estratégias das IES veem o seu equivalente na comunicação organizacional” (*idem*, p.35).

Contudo, o *marketing* percorreu uma longa caminhada nos últimos anos e hoje a sua presença não passa despercebida, tornando-se fundamental enquanto disciplina acadêmica (Naudé & Ivy, 1999 *apud* Lopes, 2002). O marketing pode entender-se de duas formas distintas. Inicialmente é importante perceber o conceito, que segundo Gabriel (2010) passa pela satisfação de “necessidades e desejos humanos” de acordo com o público-alvo de cada instituição. Depois, é preciso compreender e ter em atenção que o modo como respondemos a essas necessidades é através da troca. Para Kolther (1993) esse conceito de troca acontece quando existe mais do que uma parte envolvida e que possibilita a cada um a liberdade de opinião e de fazer as suas próprias escolhas. Kotler e Fox (1994, *apud* Borges, 2013) definem o *marketing* nas IES como:

(...) a análise, planeamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar objetivos institucionais, o Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos do mercado-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (p.4).

Nas IES, as estratégias de marketing possibilitam estabelecer uma relação entre os alunos e a instituição, e a instituição com os diferentes públicos-alvo (Antunes, 2011 p.12). Conway (1994, *apud* Antunes 2011, p.13) refere “que as necessidades e desejos de vários “clientes” do ensino superior podem, em determinadas situações, entrar em conflito entre si, originando um problema para as instituições que procuram conceber estratégias que satisfaçam eficazmente essas necessidades.” Para combater esse possível conflito é preciso que as IES tenham as suas estratégias bem definidas.

De acordo com Scaglione e Piza (2011) o marketing nas IES vive das relações que a estas criam com os seus alunos, podendo considerar-se que eles atuam como “agentes” no que diz respeito à divulgação da academia, mas para que essa divulgação seja positiva é preciso que haja “credibilidade nos serviços oferecidos”. As IES têm de se destacar pela excelência dos serviços que oferecem, pela sua qualidade e pela precisão da sua imagem, tanto a nível interno como externo (Zisgmond & Portik, 2017). Considera-se que todas as IES conseguem encontrar estratégias de marketing próprias desde que as adaptem estas de acordo com a evolução dos envolventes (sociedade, tecnologias, etc.) (Białoń, 2015).

É preciso ter em consideração que no séc. XX, as IES não eram vistas como um serviço, mas apenas como centros de formação de indivíduos, contudo com a evolução da comunicação de massa, o mercado educacional sofreu mudanças (Silva, 2011). Segundo Facó (2005, p.4) “a educação, na sua origem, nunca foi pensada como uma empresa, ou melhor, como forma de atividade lucrativa”, mas no séc. XX, com o crescimento da competitividade entre as IES, estas viram-se forçadas a implementar estratégias de marketing (Floriano, Silva & Dorneles, 2017). Segundo Kotler e Fox (1994) as IES orientam essas estratégias de acordo com “a profundidade de seus problemas de marketing” (p.25) pois as Instituições que apreciam um mercado vendedor, com abundância de clientes, tendem a ignorar ou a evitar o marketing.

O marketing, ao longo dos anos, tem sido uma área investigação pertinente, sendo apropriado, neste contexto, referir dois tipos de marketing que emergem no mercado do ensino superior. O conhecido marketing educacional, que como o próprio nome indica, remete para a comunicação desenvolvida por parte de IES perante o seu público-alvo (Ferreira, Ferreira & Souza, 2009). Segundo Manes (1997, *apud* Pereira, 2014) o *marketing* é um processo pelo qual as IES aprofundam:

(...) necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com o seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações. De facto, o sucesso das IES está hoje ligado a fatores que vão muito além da educação tradicional, sendo fundamental identificar as necessidades e interesses do seu público-alvo (Pereira, 2014, p. 22).

Outro conceito importante é o *marketing* relacional, cujo objetivo se centra na atração de novos “clientes” (Parente, 2018). O fundamento do *marketing* nas IES passa sobretudo pela sua promoção e pela construção de uma maior proximidade junto do seu público. Atualmente, uma IES já não precisa de gastar muito dinheiro para se dar a conhecer ao público, pois através da Internet essa publicidade poderá ser totalmente gratuita, através de ferramentas *online*, como por exemplo através das redes sociais. Denomina-se essa estratégia como marketing viral (Scott, 2008). Deste modo, torna-se um desafio para as organizações aproveitarem o poder desta incrível oportunidade. De acordo com o mesmo autor, a *web* possibilita às empresas várias formas de publicidade, através do *website*, através do *youtube*, através das redes sociais, entre outros. O importante é que as estratégias e ferramentas de *marketing* estejam bem definidas:

Marketing viral é a disseminação de uma informação de forma espontânea onde o próprio público que recebe a mensagem se encarrega de enviar para a sua lista de contactos e assim por diante, tal como um vírus. A grande vantagem é o custo baixo comparando com as outras formas de publicidade online (Ramos, 2011, p. 10).

Entende-se que o *marketing* traz vantagens positivas para as IES. Fox (1994, *apud* Torres 2004) defende os benefícios do marketing, acreditando no sucesso do cumprimento da missão institucional, pois quando as estratégias de marketing são bem definidas as IES conseguem identificar os seus problemas e resolvê-los.

Hoje, a maioria da comunicação estratégica e das estratégias de marketing, passam pelas redes sociais, que assumem uma forte posição perante o consumidor. As instituições de ensino percebem que através dessas redes se torna mais fácil a sua própria promoção e o contacto com o cliente (Santos, 2012). Neste sentido, acredita-se que seria importante que todas as instituições marcassem “presença no meio online”, na medida em que os ambientes digitais são grande parte da “sobrevivência” das IES (Oliveira, 2014).

### **2.3. Redes sociais nas Instituições de Ensino Superior**

As redes sociais são um fenómeno resultante da própria evolução da Internet (Web 2.0). Numa primeira fase, as redes sociais eram vistas como meios de entretenimento e diversão, contudo ao longo da sua evolução ganharam força e têm vindo a marcar uma forte presença na sociedade atual, denominada por Castells (2002) como “sociedade interativa”.

Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “(...) um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. O mesmo autor acrescenta que não existe uma definição certa do conceito de redes sociais, pois depende do contexto em que são abordadas. Por sua vez, Zenha (2018, p. 24) entende as redes sociais como “uma representação de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre indivíduos que se agrupam a partir de interesses mútuos (...)”.

Desta forma, face aos recursos que as redes sociais oferecem e à importância que assumem na vida dos seus utilizadores, as organizações viram-se forçadas a

marcar posição nas redes sociais e as IES não foram exceção, na medida em que foram percebendo que o seu público, maioritariamente jovem, passa muito tempo nestas plataformas digitais. Uma das principais utilizações das redes sociais está ligada à:

(...) a conquista de novos alunos, tanto pelas instituições públicas ou privadas, entretanto, outras instituições vão além; algumas criam perfis específicos para cada curso, pensando no direcionamento de conteúdo e interesse, outras por sua vez, criaram redes sociais próprias, voltadas para a integração entre faculdade, alunos, ex-alunos (...) (Dias, 2012 apud Cardoso & Chesleni 2012, p.11).

Segundo Sideri, Filippopoulou e Rouvalis (2017) as IES utilizam as redes sociais para vários fins, entre os quais, a promoção da própria instituição, a divulgação de informação ou também, como suporte didático. Os mesmos autores afirmam que as redes sociais são um suporte que oferece grandes oportunidades, pois criam relações, interação e permitem grandes vantagens quando são bem definidas as estratégias em torno da sua utilização.

Neste contexto, algumas universidades utilizam a oportunidade que as redes sociais oferecem para fazerem publicidade da sua atividade académica (Falahah & Rosmala, 2011). Os mesmos autores, após a realização de um estudo a três universidades privadas (não identificadas pelo autor) concluíram que as redes sociais mais utilizadas pelos alunos e professores são o *Facebook* e o *Twitter*, sendo que as maiores razões para o seu uso são o compartilhamento, a conversação e o relacionamento.

Nos dias de hoje, pode dizer-se que a maioria dos estudantes do ES possui computador, acesso à internet e conta em várias redes sociais e são o público principal de uma instituição. Rodrigues (2013) destaca a importância que as redes sociais têm na vida dos jovens, realçando o seu potencial como forma de disseminar conhecimento. Para que as IES consigam tirar um bom partido da utilização das redes sociais, numa perspetiva mais educacional, inicialmente é preciso compreender o comportamento dos alunos nestas plataformas e o seu uso para fins académicos (Alhazmi & Rahman, 2013).

As principais motivações para a utilização de redes sociais pelos estudantes são: o contacto com amigos, o entretenimento e a partilha de informação (Miranda, 2010 apud Cardoso & Chesleni, 2012, p.12). Relva (2015) numa investigação realizada junto dos alunos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, concluiu que a maioria dos alunos utiliza as redes sociais com o intuito de partilhar interesses e conhecimentos

a nível pessoal, mas também académico, sendo o Facebook a rede mais utilizada pelos estudantes. Paladan (2018) observou 25 universidades dos Continentes Asiático e Africano, e chegou à conclusão de que estas estão a utilizar as redes sociais como estratégia comunicativa e que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e o *Youtube*. O mesmo autor concluiu que os objetivos para a adoção destas ferramentas online passam pela promoção e partilha de informação.

Assumindo que os estudantes utilizam as redes sociais, considera-se pertinente colocar a seguinte questão: será que as redes sociais têm influência sobre a decisão de escolha da universidade a frequentar? Com efeito, um estudo realizado por Constantinides e Stagno (2012) demonstrou que as redes sociais são dos últimos canais de comunicação a que os alunos recorrem no momento de escolherem uma IES. Para estes autores é importante desenvolver estratégias e conteúdos que despertem e cativem os alunos e/ou futuros alunos a utilizarem estas plataformas *online* para esse fim. Reddy (2014) também concorda com a pouca importância que as redes sociais assumem na influência para os futuros alunos de uma IES e afirma que também se deve à falta de conteúdos relevantes partilhados nestes meios nas alturas da tomada dessa decisão. O mesmo autor salienta que ao contrário do que acontece com os estudantes nacionais, os estudantes estrangeiros procuram nas redes sociais das IES a resposta para algumas das suas questões. Pelo exposto, é importante que as instituições desenvolvam estratégias comunicativas nestas plataformas.

Num estudo realizado por Estévez, Castillo e Jiménez (2012), observou-se que as universidades Andaluzas assumem presença nas redes sociais, contudo a sua utilização ainda precisa de ser trabalhada, na medida em que se denota a falta de estratégias comunicativas. Os mesmos autores, concluíram que, de uma forma geral, as universidades não tiram partido dos benefícios e mostram algum desinteresse na comunicação através destas plataformas *online*. Contudo, as IES não podem negar a presença das redes sociais na sua comunicação (*idem*).

De acordo com Willems et al. (2018) identificam-se vantagens e também desvantagens no uso das redes sociais por parte das IES. A verdade é que as redes sociais estão a revolucionar o mundo, pelo que ao invés das IES tentarem combater contra elas, o melhor é tirarem partido das vantagens que as redes sociais oferecem. Os autores afirmam que para as IES devem encontrar um ponto de equilíbrio e para isso é preciso delinear políticas claras para a sua boa utilização (*idem*).

Para além de pensar nas redes sociais como forma de comunicação por parte da IES, também se pode pensar nas redes sociais como suporte à aprendizagem em contextos educativos, tal como referido anteriormente. Alguns estudos demonstram que estas plataformas *online* podem ser consideradas como suportes vantajosos no desenvolvimento de atividades educativas, que permitem a interação, a partilha e a interajuda (Rodrigues, 2013). De facto, “Atualmente os professores devem estar preparados para os novos paradigmas que surgem com o advento da internet.” (Werhmuller & Silveira, 2012, p. 597). Neste momento os alunos procuram fora da sala de aula novas formas de incentivo ao estudo, pelo que o objetivo não é o de substituir o ensino dentro da sala de aula, mas sim procurar o de procurar métodos que auxiliem (*idem*). Neste momento os alunos procuram fora da sala de aula, novas formas de incentivo ao estudo. O objetivo não é substituir o ensino dentro da sala de aula, mas sim procurar métodos que auxiliem (*idem*).

Estes ambientes, utilizados sobretudo por um público jovem e aberto à utilização de tecnologias, são ambientes informais que detêm um papel importante na continuidade e desenvolvimento de conhecimentos fora da sala de aula (Mazmam & Usuel, 2010 *apud* Rodrigues 2012). Os alunos consideram as redes sociais como uma ferramenta que poderá auxiliar o sistema educativo, principalmente no que diz respeito a um fácil comunicação e colaboração. Os mesmos autores esclarecem que ainda não existem estudos conclusivos sobre o contributo das redes sociais na melhoria das notas. Segundo Tess (2013, *apud* Zachos 2018), salientam que, ao contrário dos alunos, os professores ainda estão reticentes face à adoção das redes sociais como ferramentas de suporte à aprendizagem.

Um estudo realizado por Silva (2019) na Faculdade de Educação e no Instituto de Biologia da Universidade Federal Fluminense, no Brasil, demonstrou que os alunos consideram a rede social *WhatsApp* como uma ferramenta inovadora a nível educacional, pois permite divulgar e partilhar conteúdos de forma rápida permitindo assim uma maior proximidade entre os alunos e professores. De facto, esta rede social pode vir a assumir um forte destaque no ambiente educativo, por permitir recursos úteis, práticos e de fácil utilização, entre eles: criar grupos de conversação, trocar mensagens, realizar chamadas e videochamadas.

Contudo, como a essência deste projeto se foca na comunicação realizada pelas IES nas redes sociais, considerou-se pertinente, com o intuito de enriquecer este

estudo, proceder a uma verificação das redes sociais onde as IES portuguesas marcam presença. Numa primeira fase, através da Direção Geral de Ensino Superior (DGES<sup>3</sup>), conseguiu-se uma lista completa de todas as IES em Portugal e o seu número de alunos<sup>4</sup>. Posteriormente, procurou-se observar se as IES utilizam *Facebook* e/ou *Instagram*. Para tal, realizou-se uma pesquisa a partir do *website* de cada instituição, sendo que, quando não eram visíveis hiperligações como as que surgem na figura 1 para as redes sociais, optou-se pela pesquisa direta no *Facebook* e no *Instagram*. Os resultados encontram-se nas tabelas que se podem encontrar seguidamente.

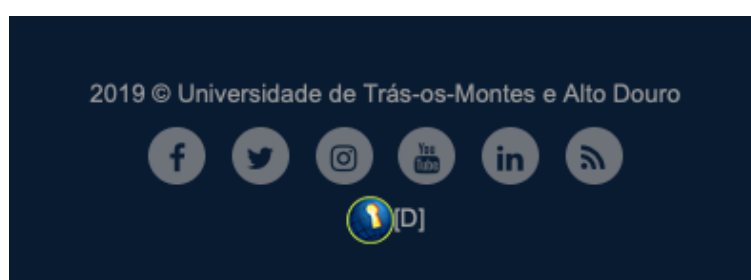


Figura 1 - Exemplo de hiperligações (no website) para as redes sociais

Nas 13 Instituições de Ensino Públicas Universitárias (ver tabela 3), verificou-se, no momento de análise, que todas elas possuíam uma página no *Facebook*. No *Instagram* verificou-se que apenas a Universidade dos Açores e a Universidade Nova de Lisboa não possuíam presença nesta rede social.

Tabela 3 - Redes sociais (Facebook e Instagram) das IES Público Universitário

Instituição	Nº de alunos	Facebook	Instagram
Instituição Universitária de Lisboa	20 963	X	X
Universidade dos Açores	2 827	X	-
Universidade do Algarve	8 264	X	X
Universidade de Aveiro	13 654	X	X
Universidade da Beira Interior	7 432	X	X
Universidade de Coimbra	22 145	X	X
Universidade de Évora	6 947	X	X
Universidade de Lisboa	52 084	X	X
Universidade da Madeira	2 727	X	X

<sup>3</sup> Obtido através de: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>

<sup>4</sup> Utilizou-se como referência os alunos inscritos no ano letivo 2018/2019

Universidade do Minho	18 335	X	X
Universidade Nova de Lisboa	20 963	X	-
Universidade do Porto	31 362	X	X
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	6 460	X	X

Conforme observado na tabela 4, verificou-se que as 20 instituições de Ensino Superior Público Politécnico possuem uma página na rede social *Facebook*. Relativamente ao *Instagram*, verificou-se que 11 instituições não têm perfil nesta rede.

Tabela 4 - Redes sociais (Facebook e Instagram) das IES Público Politécnico

Instituição	Nº de alunos	Facebook	Instagram
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	2 043	X	-
Escola Superior de Enfermagem de Lisboa	1 511	X	-
Escola Superior de Enfermagem do Porto	1 630	X	-
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	1 852	X	-
Escola Superior de Náutica Infante D. Henrique	2 028	X	-
Instituto Politécnico de Beja	2 721	X	X
Instituto Politécnico de Bragança	8 349	X	-
Instituto Politécnico de Castelo Branco	4 107	X	X
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	4 379	X	-
Instituto Politécnico de Coimbra	10 614	X	X
Instituto Politécnico da Guarda	2 866	X	X
Instituto Politécnico de Leiria	11 129	X	X
Instituto Politécnico de Lisboa	13 370	X	-
Instituto Politécnico de Portalegre	2 130	X	X
Instituto Politécnico do Porto	18 428	X	X
Instituto Politécnico de Santarém	3 840	X	-
Instituto Politécnico de Setúbal	6 424	X	X
Instituto Politécnico de Tomar	2 067	X	X
Instituto Politécnico Viana do Castelo	4 203	X	-
Instituto Politécnico de Viseu	4 997	X	-

Quanto ao Ensino Superior Público Militar e Policial (ver tabela 5), nas duas instituições existentes, apenas uma delas possui página no *Facebook* e não foi visível no momento de análise página no *Instagram*.

Tabela 5 - Redes sociais (Facebook e Instagram) das IES Público Militar e Policial

Instituição	Nº de alunos	Facebook	Instagram
Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna	411	X	-
Instituto Universitário Militar	795	-	-

Quanto ao ensino privado, nas instituições universitárias (ver tabela 6), é visível que todas elas (20 instituições) possuem página no *Facebook*, à exceção do Instituto Universitário de Ciências de Saúde e no *Instagram* 11 das instituições delas não possuem página nesta rede social.

Tabela 6 - Redes sociais (Facebook e Instagram) das IES Privado Universitário

Instituição	Nº de alunos	Facebook	Instagram
Escola Superior Artística do Porto	355	X	X
Escola Superior Gallaecia	129	X	X
Escola Universitária Vasco da Gama	251	X	-
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada	326	X	X
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Viseu	113	X	X
Instituto Superior de Gestão	492	X	X
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes	292	X	-
Instituto Superior Miguel Torga	942	X	-
Instituto Superior de Serviço Social do Porto	931	X	-
Instituto Universitário de Ciências de Saúde	1 312	-	-
Instituto Universitário Egas Moniz	463	X	-
Instituto Universitário da Maia	706	X	X
Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da vida	1 312	X	-
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões	2 698	X	-
Universidade Católica Portuguesa	11 848	X	X
Universidade Europeia	4 417	X	X
Universidade Fernando Pessoa	3 395	X	X

Universidade Lusíada	2 139	X	X
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	6 710	X	X
Universidade Lusófona do Porto	2 151	X	X
Universidade Portucalense Infante D. Henrique	2 501	X	X

Por fim, ainda no que se refere ao ensino privado, mas no sistema Politécnico, constata-se que no total de 66 instituições (ver tabela 7), a maioria das delas (47 instituições) utiliza página no *Facebook*, tendência que não se verifica no *Instagram*, pois nesta rede social o número desce para um total de 17 instituições.

Tabela 7 - Redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) das Instituições de Ensino Superior Privado Politécnico

Instituição	Nº de alunos	Facebook	Instagram
Academia Nacional Superior de Orquestra	116	X	X
Escola Uni. De Ciências Empresariais, Saúde, Tecnologias e Engenharia	376	X	-
Instituto Politécnico do Norte	1 003	X	-
Conservativo Superior de Música de Gaia	37	X	-
Escola Superior de Arte e Design	971	X	X
Escola Superior de Atividades Imobiliárias	125	X	-
Escola Superior de Educação de Almeida Garrett	108	X	-
Escola Superior de Educação de Fafe	213	-	-
Escola Superior de Educação Jean Piaget	209	X	-
Escola Superior de Educação de João de Deus	181	-	-
Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti	328	X	-
Escola Superior de Educadores de Infância Maria Ulrich	102	-	-
Escola Superior de Enfermagem Dr. José Timóteo Montalvão Machado	246	X	-
Escola Superior de Enfermagem São Francisco das Misericórdias	241	X	-
Escola Superior de Enfermagem de São José de Cluny	226	X	-
Escola Superior de Negócios Atlântico	366	-	-
Escola Superior da Cruz Vermelha Portuguesa	981	X	-
Escola Superior de Saúde Egas Moniz	388	X	-
Escola Superior de Saúde Ribeiro Sanches	224	X	-
Escola Superior de Saúde de Santa Maria	410	X	-
Escola Superior de Tecnologias de Fafe	193	-	-
Instituto Politécnico da Maia	511	X	X
Instituto Português de Administração de Marketing	935	X	X

Instituto Superior de Administração de Gestão	384	X	-
Instituto Superior de Administração de Línguas	274	-	-
Instituto Superior de Ciências da Administração	185	X	-
Instituto Superior de Ciências Educativas	503	X	-
Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro	161	-	-
Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo	446	X	X
Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração	169	X	X
Instituto Superior de Comunicação Empresarial	228	X	X
Instituto Superior D. Dinis	109	-	-
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	443	X	X
Instituto Superior de Novas Profissões	225	X	-
Instituto Superior de Paços de Brandão	98	X	-
Instituto Superior Politécnico Gaya	428	X	X
Instituto Superior de Tecnologias Avançadas	782	X	-
Instituto Superior de Saúde	150	-	-
Instituto Superior de Educação e Ciências	830	X	-
Instituto Superior de Gestão e Tecnologia	614	-	-
Instituto Superior de Gestão e Administração de Leiria	106	-	-
Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém	278	-	-
Universidade Católica Portuguesa	11 685	X	-
Universidade Fernando Pessoa	3 145	X	X
Instituto Politécnico da Maia	706	X	X
Instituto Português de Administração de Marketing	935	X	X
Instituto Superior de Administração de Gestão	384	X	-
Instituto Superior de Administração de Línguas	274	-	-
Instituto Superior de Ciências da Administração	185	X	-
Instituto Superior de Ciências Educativas	503	X	-
Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro	161	-	-
Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo	446	X	X
Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração	169	X	X
Instituto Superior de Comunicação Empresarial	228	X	X
Instituto Superior D. Dinis	109	-	-
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	443	X	X
Instituto Superior de Novas Profissões	225	X	-
Instituto Superior de Paços de Brandão	98	X	-
Instituto Superior Politécnico Gaya	428	X	X

Instituto Superior de Tecnologias Avançadas	782	X	-
Instituto Superior de Saúde	150	-	-
Instituto Superior de Educação e Ciências	830	X	-
Instituto Superior de Gestão e Tecnologia	614	-	-
Instituto Superior de Gestão e Administração de Leiria	106	-	-
Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém	278	-	-
Universidade Católica Portuguesa	11 685	X	-

Em jeito de conclusão, e reforçando a ideia de que os dados foram obtidos correspondem ao momento de análise, é visível uma maior presença das IES no *Facebook* do que no *Instagram*. Acredita-se que isso acontece devido ao facto do *Instagram* ser uma rede social mais recente e num contexto que se pode considerar menos formal do que o *Facebook*. Poder-se-á verificar nos estudos apresentados nos pontos seguintes.

### 2.3.1. O Facebook

O *Facebook* foi criado em 2004 por um grupo de estudantes da Universidade de Harvard, entre os quais: *Mark Zuckerberg*, *Eduard Saverin*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*. Tudo começou pela criação de um *software* denominado por *CourseMatch*, cujo objetivo era o de ajudar estudantes universitários a escolher as aulas que queriam frequentar. Depois, foi criado o *Facemash* que tinha como objetivo um conceito muito diferente do que é hoje, que passava pela classificação de indivíduos, no sentido de serem sexualmente atraentes, ou seja, consistia na votação de alunos que frequentavam *Harvard* em outros colegas, para dessa forma conseguirem descobrir a pessoa “mais sexy” pertencente à universidade (Alves & Correia, 2014).

Hoje, conhecida apenas como *Facebook*, “tornou-se um livro de conexões entre indivíduos e está-se a tornar a melhor rede de todos os tempos” (Barabási, 2012, *apud* Barbosa, 2014). Com a forte componente social, o *Facebook* assume-se como tendo a missão de dar às pessoas o poder de construir uma comunidade possibilitando uma comunicação interativa (*Facebook*, 2018).

De acordo com os dados da *Marktest* (2018, online), desde 2011 que esta rede social é a mais conhecida e mais utilizada pelos portugueses. A mesma fonte considera-

a a rede “mais credível, a que informa melhor, a que mais gostam, a que tem ou divulga informação mais útil, a mais atual, a mais interessante ou mais viciante” De acordo com “Os portugueses e as redes sociais 2018”, um estudo realizado pelo *Marktest Consulting*<sup>5</sup> com o objetivo de conhecer alguns indicadores relativos aos portugueses e às redes sociais, concluiu que 95% dos portugueses têm conta no *Facebook*.

Esta rede social oferece várias funcionalidades aos seus utilizadores. Permite que estes enviem mensagens, reajam a publicações (através de comentários, gostos e partilhas), comprem ou vendam produtos na funcionalidade *Marketplace*<sup>6</sup>, assim como proporciona entretenimento através de uma página destinada a diversos jogos (Facebook, 2019). Dependendo do objetivo de cada instituição, o *Facebook* consegue responder a necessidades da mesma, desde à proximidade com os clientes, à promoção da sua página (Peixoto, 2017). Segundo Gollner (2011), esta rede social possibilita a cada tipo de organização:

(...) reunir pessoas com interesses em certas marcas e produtos, mídia espontânea gerada pelos usuários e oportunidade de interação a baixo custo – motivam cada vez mais organizações privadas a criarem seu perfil corporativo, ou *fan page*, no *software* social (p. 29).

Devido ao grande número de indivíduos a utilizarem o *Facebook*, as empresas viram-se forçadas a introduzirem esta ferramenta nas suas estratégias de marketing de maneira a conseguirem chegar ao maior público possível. Atualmente, as pessoas comunicam com as empresas através desta rede social, através da partilha de conteúdo, de comentários na sua página ou por mensagens e, dessa forma, parece ser uma mais valia que as empresas criem páginas para comunicarem e gerarem interação (Carvalho, 2014).

É preciso ter em conta que, desde a sua data de criação, o *Facebook* sempre esteve ligado a meios académicos. Nos dias de hoje, as universidades veem esta ferramenta de comunicação como essencial para a comunicação com o seu público, mas também como forma de obterem um maior posicionamento junto da concorrência (Avram, 2014). Com base na análise anteriormente realizada, o *Facebook* é a rede

---

<sup>5</sup> A *Marktest Consulting* é uma empresa especialista na área de estudos de mercado e processamento de informação

<sup>6</sup> O *Marketplace* é um local para vender e anunciar artigos e inventário no *Facebook*, para que o um negócio consiga alcançar mais pessoas.

social mais utilizada por parte das IES portuguesas, independentemente da sua natureza de ensino. Esta rede social permite que as instituições atualizem regularmente as suas páginas, de forma a manterem a sua presença online atualizada (Bado & Nyangau, 2012).

Dessa forma é visível a importância que o *Facebook* pode assumir na comunicação estratégica de uma universidade. Através desta ferramenta é possível que as IES partilhem conteúdo atrativo e dinâmico de maneira a criarem interação com o seu público-alvo e atrair novos seguidores (Moraes, 2014). Segundo Antunes (2011), cujo objetivo se focou na análise do *Facebook* do Politécnico de Beja, verificou que a instituição centraliza a sua comunicação na captação de novos alunos, através de publicações onde o objetivo é a promoção e divulgação da instituição, ou seja destinam-se a publicações sobre testemunhos de antigos alunos cujo objetivo passa por cativar os futuros, etc. Reuben (2008) vai mais além e no seu estudo chegou à conclusão de que esta rede social desempenha um ótimo papel na relação com ex-alunos, na medida em que eles possam vir a promover a universidade através dos seus testemunhos.

Segundo Sanchis (2013), o *Facebook* é a rede mais utilizada pelos jovens da Universidade de Alicante e dessa forma, o autor destaca a importância de as IES adotarem esta plataforma nas suas estratégias de comunicação. No seu estudo, o autor ressalta a importância da criação de uma página institucional no *Facebook*, afirmando que esta poderá ser uma ferramenta útil para fomentar a interação entre os estudantes e a instituição.

No mesmo sentido, também Scherer e Farias (2018) consideram o *Facebook* como uma ferramenta de apoio aos estudantes, tornando a comunicação e a partilha de informação como grandes benefícios desta rede social. Segundo Wertalik (2017) é a rede mais utilizada pela geração jovem e torna-se interessante pelo o facto das pessoas conseguirem partilhar conteúdo pessoal, mas também por oferecer a possibilidade de visualizarem conteúdo partilhado pelas instituições de ensino que frequentam ou que pelas quais demonstram interesse. As conclusões de um estudo realizado por Adalberon e Säljö (2017) demonstram que os estudantes usam o *Facebook* para partilharem informação com os colegas, criando e gerindo grupos nesta rede social com o intuito de gerirem a sua vida académica e partilharem conhecimentos. Sendo esta rede social bem aceite pelos alunos, criam-se também oportunidades para os professores conseguirem uma maior proximidade com os alunos (Irwin et al., 2012).

As IES, à semelhança de outro tipo de instituições/organizações, utilizam o *Facebook* porque percebem os benefícios que esta rede social pode trazer. De facto, as IES já perceberam que aos alunos passam muito tempo nesta rede social, pelo que tal tem despertado o interesse das IES em explorarem esta ferramenta.

### 2.3.2. O *Instagram*

O *Instagram* é uma aplicação móvel gratuita, fundada em 2010 por *Kevin Systrom* e *Mike Krieger* (Instagram, 2019). Ao contrário do *Facebook* e de outras redes sociais, esta aplicação foi pensada para ser utilizada apenas em dispositivos móveis. Inicialmente, era uma aplicação apenas destinada ao sistema *IOS*<sup>7</sup>, mas rapidamente a aplicação se estendeu aos sistemas operativos *android*,<sup>8</sup> o que se traduziu num aumento significativo no número de utilizadores (Pereira, 2017). Atualmente já existe uma versão *desktop*, mas que não possibilita a totalidade das funções que o *Instagram* oferece. Por exemplo, nesta versão não é possível que o utilizador partilhe conteúdo, mas apenas pode ver o *feed* de publicações e o perfil de outros utilizadores (*idem*).

Ao longo da sua existência, é visível uma grande evolução do *Instagram*. Inicialmente, tratava-se sobretudo de uma aplicação destinada à partilha de fotografias, onde cada utilizador podia comentar ou colocar um *like* (gosto). Atualmente, contempla uma série de funcionalidades como: partilha de vídeos curtos, *Instagram direct*, *lives* vídeos, entre outras. Desde a sua criação que esta rede tem vindo a sofrer várias alterações em função do seu melhoramento, tendo em 2016 implementado as *stories*<sup>9</sup>, ou histórias. Esta função permite que os utilizadores publiquem fotografias e que fiquem visíveis até 24 horas. O objetivo é permitir que as pessoas partilhem fotografias no momento em que são tiradas, gerando uma maior interação entre os indivíduos (Silva, 2017).

A nível mundial esta rede social tem vindo a crescer, somando um elevado número de utilizadores. Apesar de não ser a rede social com mais utilizadores nem

---

<sup>7</sup> Sistema operativo da Apple

<sup>8</sup> Sistema operativo da Google

<sup>9</sup> Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas

atividade, é aquela que possui um maior nível de *engagement*<sup>10</sup> com as marcas (Marketeer, 2019). De acordo com um estudo realizado pelo *Marktest Consulting* (2019) verifica-se que o *Instagram* é a rede social que mais tem crescido nos últimos anos, contando com um público maioritariamente jovem (ver tabela 8), surgindo em segundo lugar, quando comparada com o *Facebook*, que continua a ser a rede social mais utilizada pelos portugueses.

Tabela 8 - Distribuição de utilizadores no *instagram* (no mundo) desde Julho de 2019, por faixa etária.

Idade dos utilizadores	Percentagem dos Utilizadores
13-17	6.2%
18-24	31%
25-34	34%
35-44	15.8%
45-54	7.4%
55-64	2.9%
65+	2.8%

Adaptado: *Marktest Consulting*

Um estudo realizado por Sampaio (2013) concluiu que o *Instagram* influencia de forma positiva as organizações. O autor refere que esta rede social possibilita uma maior relação entre o cliente e a organização de uma forma fácil, pelo que considera que as empresas, consoante os seus desejos e necessidades, deveriam tirar proveito desta rede social. O trabalho desenvolvido por Perinotto (2017), cujo objetivo era perceber o contributo do *Instagram* no setor do turismo, corrobora a mesma ideia, ao evidenciar que esta é uma ferramenta de sucesso no que diz respeito à interação e à fidelização dos clientes e que é um potencial para atração de novos clientes.

O *Instagram* é uma rede social recente e tal como referido anteriormente, ainda em fase de crescimento, cujas funcionalidades permitem promover a interação e o relacionamento com o objetivo de criar uma maior proximidade com o cliente. Pensar no *Instagram* como ferramenta de comunicação por parte de uma IES ainda é um tema que se pode assumir como sendo pouco explorado. Segundo Gonçalves (2019), num estudo realizado junto de três universidades portuguesas, foi possível identificar que o

---

<sup>10</sup> Compromisso

*Instagram* ainda não é usado de forma consistente pelas IES. Ao contrário do que acontece com outras redes sociais, no *Instagram* as 3 universidades em análise não possuíam estratégias de comunicação planeadas. Como recomendação, o estudo sugere que, apesar de ser considerado um canal informal, torna-se de igual modo importante “olhar para o *Instagram* como um canal de *media* próprio, que pressupõe uma maior informalidade face às restantes plataformas de media sociais” (p.57).

Na opinião de Santana (2016), a comunicação no *Instagram* por parte de uma IES pode ser compreendida como um “reservatório de informações, de memória e de comportamento para a construção de identidades” (p.117) ou seja, uma vez que os estudantes usam esta rede social para publicar o seu quotidiano, as IES podem adotar a mesma ideia, no sentido de tentarem fidelizar os estudantes para que eles sigam e partilhem as suas vivências e o seu dia-a-dia na instituição. Vilares (2018) acredita que o *Instagram* é a rede social com mais percentagem de utilização futura pelos alunos das IES, tendência que já havia sido identificada por Ma (2017), que observou que os estudantes já usam mais o *Instagram* do que o *Facebook* por ser uma rede social mais interativa, mesmo que ainda esteja em fase de crescimento.

No sentido de se potenciar o uso do *Instagram*, é importante ter em conta alguns aspetos para uma boa utilização desta rede social. Assim, Gonçalves (2019) destaca a importância de as instituições partilharem nos seus perfis do *Instagram* o *link* para o *website* da instituição, pois considera-se ser uma ferramenta online mais institucional e formal, com uma maior quantidade de informação. Também é importante que as IES utilizem *hashtag's*, pois assumem grandes vantagens, na medida em que o conteúdo partilhado nesta rede social pode assim chegar a um maior número de pessoas (Falcão, 2014).

O uso do *Instagram* por parte uma IES, à semelhança do *Facebook*, também pode ser encarado como uma ferramenta de apoio à aprendizagem. De facto, num estudo realizado por Barbosa, Bulhões, Zhang e Moreira (2017) na Universidade de Aveiro, revelou que o *Instagram* é usado em atividades complementares no ensino do português para os alunos chineses inscritos nesta universidade. Através de 5 publicações realizadas pela universidade, durante uma semana, foi possível ampliar competências linguístico-discursivas e alargar o estudo do sistema de língua para incluir aspetos culturais. Num contexto menos formal, um estudo realizado por Silva, Filho e Freire (2018) descreve as experiências do uso desta rede social por uma professora de

inglês, cujo objetivo foi o de realizar atividades de aprendizagem da língua com os alunos, outros professores e/ou todos os interessados de um forma criativa. De facto, o *Instagram* assume um papel importante na vida dos jovens não só no contexto pessoal e de entretenimento, mas também poderá destacar-se em cenários de aprendizagem, tal como sugerem Mansor e Rahim (2017).

Em jeito de conclusão, apesar de os estudos sobre a utilização desta rede social nas IES ainda serem escassos, os resultados das investigações identificadas neste documento sugerem que o uso do *Instagram* poderá ser uma mais valia para fomentar a proximidade das IES com o seu público.

## **CAPÍTULO III – O uso das redes sociais na comunicação das Universidades Públicas Portuguesas no período de receção de novos estudantes**

Neste capítulo, primeiramente será apresentada a metodologia utilizada, assim como o instrumento de recolha de dados e a seleção da amostra. De seguida dá-se início ao estudo: a Presença das Redes Sociais nas Universidades Públicas Portuguesas. Por fim, será apresentada uma síntese dos resultados e de seguida, a discussão dos resultados.

### **3.1. Metodologia**

Tendo como finalidade responder à questão de partida, optou-se pela utilização de uma metodologia mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, que se traduz na análise das páginas de *Facebook* e do *Instagram* de todas as Universidades Públicas Portuguesas (UPP).

Assim, a abordagem de investigação presente neste projeto é o estudo de caso, que segundo Yin (2001, p. 32) “(...) é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real quando, os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidos” ou seja, o que se pretende é a análise das publicações realizadas pelas UPP nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*. Neste contexto, o tipo de pesquisa utilizado é do tipo descritivo que segundo Gil (1999, *apud* Oliveira, 2011), a sua finalidade passa pela descrição de determinado fenómeno, ou seja, neste tipo de pesquisa é realizado um estudo com o apoio à recolha de dados, cujo objetivo se foca na análise e na interpretação dos dados recolhidos.

Posto isto, identificaram-se um conjunto de hipóteses sobre o uso das redes sociais no contexto das UPP e, para que as pudéssemos testar, optou-se pela utilização de um método científico hipotético-dedutivo, que permitiu que estas fossem “testadas” ou “falseadas”, através da observação direta das publicações feitas por cada universidade em cada rede social analisada, *Facebook* e *Instagram* (Prodanov & Freitas, 2013, p. 127). Segundo Gil (2008) as hipóteses são fundamentais, na medida em que, permitem “(...) sugerir explicações para os fatos. Essas sugestões podem ser a solução para o problema. Podem ser verdadeiras ou falsas, mas, sempre que bem elaboradas, conduzem à verificação empírica, que é o propósito da pesquisa científica” (p. 41).

Por um lado, este estudo compreende uma metodologia quantitativa, cujo objetivo passa pela recolha de dados numéricos através de uma grelha de análise que irá permitir identificar as ações de cada universidade nas suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*). De acordo com Wainer (2007), nesta análise “(...) as variáveis a serem observadas são consideradas objetivas isto é, diferentes observadores obterão os mesmos resultados em observações distintas (...)” (p.6).

Por outro lado, com sentido em complementar a abordagem quantitativa, este estudo também aborda uma metodologia qualitativa cujo objetivo principal passa pela observação direta dos dados recolhidos e a sua descrição. Esta opção metodológica está limitada à subjetividade presente, pois os dados serão analisados de forma indutiva, ou seja:

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (Deslauriers, 1991, p. 58 *apud* Gerhardt & Silveira, 2009).

Resumidamente, para nesta investigação achou-se importante a combinação de da metodologia quantitativa e qualitativa, primeiramente porque é importante recolher dados das publicações das UPP nas redes sociais em análise e quantificá-los e, posteriormente, proceder-se à descrição e interpretação desses mesmos dados. Com vista a atingir os objetivos:

- Perceber o uso das redes sociais na comunicação das UPP no período de receção de novos estudantes;
- Identificar as redes sociais que as UPP mais utilizam;
- Identificar o conteúdo partilhado nas redes sociais pelas UPP;
- Observar as interações decorrentes das publicações realizadas nas redes sociais pelas UPP;
- Perceber com que finalidades as UPP utilizam as redes sociais;
- Estabelecer recomendações para uma boa estratégia de comunicação das UPP nas redes sociais.

### 3.1.1. Instrumento de recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha de dados do presente estudo foi uma grelha de análise que de acordo com Alves (2017) é um processo que permite estruturar os dados recolhidos de forma sistematizada. Os dados inseridos na grelha de análise foram recolhidos pela investigadora através da observação direta das páginas do *Facebook* e do *Instagram* das universidades em análise.

A construção da grelha (tabela 9) orientou-se pelo foco principal que se pretendia atingir: a análise das publicações feitas por cada Universidade Pública Portuguesa em cada uma das redes sociais.

Tabela 9 - Grelha de análise utilizada no estudo

Identificação da Universidade:								
Endereço da rede social:								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Partilhas	Tipo de Conteúdo

Os indicadores contemplados para análise foram o dia, o tema, o cariz, as reações, os comentários, as respostas aos comentários, as *hashtag's*, as partilhas e o tipo de conteúdo:

**Tema** – Considera-se de extrema importância perceber o tema abordado em cada publicação para que se torne possível perceber os temas que as universidades (durante o mês em análise) consideram importantes para partilhar com o seu público. Através da análise desta variável poderemos identificar o público-alvo de cada publicação;

**Cariz** – Este indicador visa completar o anterior (tema) e através dele procura-se compreender o cariz de cada publicação, que poderá ser classificado em:

- **Informativo**- Informações fornecidas pela instituição sobre acontecimentos internos e externos à UPP;

- **Acadêmico**- Cariz que engloba atividades exclusivas da UPP, como por exemplo, trabalhos académicos, trabalhos de investigação, mensagens do reitor, etc.;
- **Promocional**- Publicações relativas à promoção da instituição, através de notícias a universidade, vídeos promocionais, etc.;
- **Divulgativo**- Categoria relativa às publicações que visam a divulgação de eventos e/ou atividades, como *workshops*, etc.

**Data** - Esta variável permite identificar a data de cada publicação e, desta forma, perceber a regularidade das publicações;

**Reações, comentários, resposta aos comentários e partilhas** – Estas variáveis estão fortemente ligadas à interação do utilizadores com cada publicação, de modo a ser perceptível o seu alcance; ou seja, aqui é permitido visualizar o número de reações e/ou gostos, o número de comentários as respostas aos mesmos por parte da universidade. Por fim, também é possível identificar o número de partilhas, sendo que este indicador apenas é permitido na rede social *Facebook*.

**Hashtag** – Este indicador permite, de alguma forma, observar o alcance do conteúdo partilhado. As *hashtag's* permitem categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, pelo que: “Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta” (Piza, 2012, p. 12), ou seja, considera-se a utilização da *hashtag* importante para um maior alcance de cada publicação.

**Tipo de conteúdo** - Esta variável visa identificar o tipo de conteúdo usado em cada publicação analisada. As categorias de conteúdo podem ser: imagens, imagens com hiperligação para outras páginas (*websites* e/ou eventos do *Facebook*), vídeos, fotografias e texto.

Posto isto, procedeu-se à técnica de *scroll down*<sup>11</sup> em cada página (*Facebook* e *Instagram*) até chegar ao período de análise eleito para este estudo de caso: setembro de 2018. Optou-se por este período de tempo por ser o mês marcado por acontecimentos importantes no ES: as aulas têm início e é a altura da entrada dos novos

---

<sup>11</sup> Técnica usada para percorrer uma página *web*

alunos. Sendo uma fase importante no ano académico, considera-se curioso perceber como é que as universidades comunicam com os alunos que já estão na instituição e que começam nessa altura um novo ano letivo e como dão as boas-vindas aos mesmos, que se consideram os ‘caloiros’.

### 3.1.2. Seleção da amostra

O universo deste estudo foram as Instituições de Ensino Superior Portuguesas, sendo que se selecionou em termos de amostra todas as instituições do ensino Público Universitário. Para o efeito, recorreu-se à DGES (Direção Geral do Ensino Superior) para a obtenção da lista completa de todas as Universidades Públicas Portuguesas. De acordo com os dados obtidos, em Portugal existem 13 instituições de ensino universitário público: Instituto Universitário de Lisboa, Universidade dos Açores, Universidade do Algarve, Universidade de Aveiro, Universidade da Beira Interior, Universidade de Coimbra, Universidade de Évora, Universidade de Lisboa, Universidade da Madeira, Universidade do Minho, Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Porto e por fim a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Optou-se pela análise da rede social *Facebook*<sup>12</sup> por ser, não só a rede social mais utilizada mundialmente, como a rede mais utilizada pelos portugueses. A escolha do *Instagram*<sup>13</sup> relacionou-se com o facto de ser uma rede social recente e maioritariamente utilizada pelos jovens, ou seja, o público principal as IES. Assim, e tendo em conta que grande parte da comunicação por parte de uma instituição de ensino se dirige essencialmente aos seus estudantes, que normalmente são jovens, a escolha destas redes sociais encontra aqui fundamento.

Tal como já foi referido anteriormente, optou-se pelo mês de setembro de 2018 para realização da análise, por ser um mês de grandes acontecimentos nas IES. Marcante pelo resultado das colocações (1ª fase e 2ª fase), pelo “primeiro contacto” do colocado, ou seja, do estudante com a academia e pelo começo do ano letivo. São

---

<sup>12</sup> Obtido através de: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx/>

<sup>13</sup> Obtido através de: <https://www.dn.pt/portugal/interior/adolescentes-portugueses-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html/>

momentos importantes e acredita-se ser um excelente mês para as IES comunicarem com os seus novos estudantes.

Antes de se proceder à apresentação e à análise das redes sociais de cada UPP, é importante perceber dois pontos fundamentais: a data de criação das suas páginas *online* e o número de seguidores. Para a obtenção dos dados relativos ao ano de criação das páginas, utilizaram dois procedimentos: para o *Instagram*, optou-se pela técnica de *scroll down* até à primeira publicação (em cada universidade) e assumiu-se que o ano da primeira publicação, seria o ano da sua criação; no caso do *Facebook* existe um espaço dedicado a essa informação (ver figura 2).



Figura 2 - Exemplo do espaço destinado sobre a data de criação da página no *Facebook*

Como se pode verificar na tabela 10, a primeira universidade a possuir uma página na rede social *Facebook* foi a Universidade da Beira Interior, com data de criação do seu perfil em 2009, já mais recentemente, em 2015, foi a vez da Universidade dos Açores. No *Instagram*, a Universidade dos Açores e a Universidade Nova de Lisboa, até ao momento de análise, não demonstraram ter presença. Nesta rede social, é a Universidade de Coimbra que se destaca como das primeiras universidades a criar uma página no *Instagram*, com data de criação no ano de 2012. Por sua vez, a Universidade de Évora é das mais recentes nesta rede social, tendo criado o seu perfil em 2017.

Tabela 10 - Ano de criação das páginas (*Facebook* e *Instagram*)

Universidade	Facebook	Instagram
Instituição Universitária de Lisboa	2012	2016
Universidade dos Açores	2015	-----
Universidade do Algarve	2012	2015
Universidade de Aveiro	2010	2014
Universidade da Beira Interior	2009	2015
Universidade de Coimbra	2010	2012
Universidade de Évora	2013	2017
Universidade de Lisboa	2014	2014
Universidade da Madeira	2014	2016

Universidade do Minho	2011	2016
Universidade Nova de Lisboa	2012	-----
Universidade do Porto	2013	2014
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	2011	2015

Relativamente ao número de seguidores das Universidades Públicas Portuguesas (tabela 11), destaca-se a Universidade do Porto por ser a universidade que contempla um maior número de seguidores, em ambas as redes sociais. No Facebook, soma um total de 150 972, seguindo-se a Universidade de Coimbra também com um número elevado (139 645). Todas as outras instituições registam seguidores entre os 20 000 e os 87 000, sendo que a Universidade dos Açores apresenta o menor número de seguidores (2 333), seguindo-se a Universidade da Madeira com 4 435. No Instagram, a Universidade do Porto apresenta um total de 31 500 seguidores e, em sentido oposto, encontra-se a Universidade da Madeira com 1 201 utilizadores. Observa-se, ainda, que as Universidades de Évora (1 889), da Beira Interior (4 526) e de Trás os Montes e Alto Douro (2 587) também ainda têm um número de seguidores relativamente baixo, quando comparado com as Universidades do Porto, Aveiro e Coimbra.

Tabela 11 - Seguidores nas páginas (Facebook e Instagram)

<b>Universidade</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Instituição Universitária de Lisboa	50 905	4 757
Universidade dos Açores	2 406	-----
Universidade do Algarve	42 783	5 782
Universidade de Aveiro	89 725	17 800
Universidade da Beira Interior	54 067	4 526
Universidade de Coimbra	139 645	25 800
Universidade de Évora	28 234	1 889
Universidade de Lisboa	43 496	15 500
Universidade da Madeira	7 813	1 201
Universidade do Minho	91 332	16 600
Universidade Nova de Lisboa	22 777	-----
Universidade do Porto	150 972	31 500
Universidade de Trás-os-Montes e Alto	29 625	2 587

Tal como se pode observar, verifica-se que todas as UPP analisadas possuem uma presença no *Facebook*, ao contrário daquilo que acontece no *Instagram*. De facto, nem a Universidade dos Açores nem a Universidade Nova de Lisboa possuem, de acordo com a análise realizada, presença no *Instagram*.

É importante frisar que, através do motor de pesquisa do *Facebook* de todas as Universidades Públicas Portuguesas, as que possuíam um chat de boas-vindas, até ao momento de análise foram a: Universidade do Algarve , Universidade de Aveiro (ver exemplo na figura 3), Universidade da Beira Interior, Universidade de Coimbra, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade de Lisboa e Universidade da Madeira. Desta forma, acredita-se que o recurso a esta funcionalidade poderá criar uma proximidade com o utilizador logo a partir do primeiro minuto, pois facilita o início de uma possível conversação de forma mais simples, rápida e eficaz.



Figura 3 - Exemplo de chat de boas-vindas do *Facebook*

## 3.2. Presença das Universidades Portuguesas nas redes sociais

Tendo como referência a grelha de observação anteriormente descrita, apresentam-se neste tópico os dados recolhidos. Em termos da apresentação dos resultados, optou-se pela utilização de subtópicos, cada um destinado a uma universidade em particular. Inicialmente faz-se uma breve introdução da universidade em análise, sendo que posteriormente se apresentam os dados recolhidos através da observação das redes sociais dessa IES. Considerando o grande volume de dados obtidos, e na impossibilidade de os apresentarmos todos, tomou-se como critério: quando, para o período em análise, as publicações realizadas pelas universidades excedem as oito publicações, optou-se pela seleção das quatro publicações com mais interação e as quatro com menos. Contudo, as tabelas completas com todos os dados analisados encontram-se em anexo (entre os anexos 1 e 12).

### 3.2.1. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Inovação e qualidade são duas palavras presentes nos valores do Instituto Universitário de Lisboa, fundado em 1972 e localizado na cidade de Lisboa. Assumindo-se como uma das universidades mais inovadoras e dinâmicas, o “ISCTE-IUL caracteriza-se por ser uma research university e conta com 8 centros de investigação avaliados pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia” (ISCTE, 2019). Como se pode visualizar na figura 4, o ISCTE tem página no *Facebook* e no *Instagram*.



Figura 4 - Páginas (*Facebook* e *Instagram*) do ISCTE

Começando pela análise da página do *Facebook*, observaram-se para o período em análise um total de 14 publicações (ver anexo 1.1). Como se poder verificar na figura 5, a publicação com mais interação aconteceu no dia 14 de setembro e reuniu um total

de 684 reações, 8 comentários e 247 partilhas. O tema da publicação é a praxe e as ações de voluntariado associadas e consistiu na partilha de uma imagem com hiperligação para a página do Jornal da SIC, com o intuito de promover a universidade:

Os caloiros do ISCTE, em Lisboa, dedicam esta primeira semana ao voluntariado em vários locais, sob o tema da sustentabilidade que engloba as pessoas e o planeta. A iniciativa pretende integrar os novos estudantes e proporcionar-lhes a interação com os alunos mais velhos.<sup>14</sup>



Figura 5 - Publicação com mais interação no Facebook do ISCTE

De acordo com a tabela 12, a publicação que gerou menos interação, apenas reuniu um total de 8 reações. Verificou-se que no conjunto das 14 publicações realizadas pela universidade (ver anexo 1.1), 5 delas estão associadas às boas-vindas dos futuros alunos.

Tabela 12 - Grelha de análise Facebook do ISCTE

Identificação da Universidade: Instituto Universitário de Lisboa								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/ISCTEIUL/">https://www.facebook.com/ISCTEIUL/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
9	Boas-vindas a futuros novos alunos	Académico	322	1	-	12	-	Texto
9	Boas-vindas a futuros novos alunos	Promocional	297	1	1	119	-	Vídeo
13	Iniciativa na ajuda da melhoria do espaço CROAMA	Divulgativo	148	4	-	28	-	Fotografia

<sup>14</sup> Obtido através de: <https://sicnoticias.pt/pais/2018-09-13-Caloiros-do-ISCTE-participam-em-varias-aco-es-de-voluntariado/>

14	Praxe e ações de voluntariado	Promocional	684	8	-	247	-	Imagem (Partilha SIC Noticias)
18	Comemoração dos 25 anos do livro Mercator	Informativo	8	1	-	-	-	Imagem
21	Dia mundial sem carros	Divulgativo	15	-	-	2	-	Imagem (Partilha do youtube)
22	Evento ArtZero	Divulgativo	8	-	-	-	-	Imagem (Evento do Facebook)
27	Noite europeia dos investigadores	Académico	8	-	-	1	-	Imagem (Partilha do Youtube)

Relativamente ao cariz das publicações, 5 das são de cariz académico, 5 promocionais e 4 de cariz divulgativo. Em relação à categoria, 6 publicações são imagens com hiperligação para o próprio *website* da universidade (para o Jornal da SIC ou para o *youtube*), 3 são vídeos, 3 são imagens sem hiperligação, 1 consiste no uso de fotografia e outra de texto. Não é visível a utilização de *hashtag's* por parte da universidade nas suas publicações, mas é visível um comentário (figura 6).

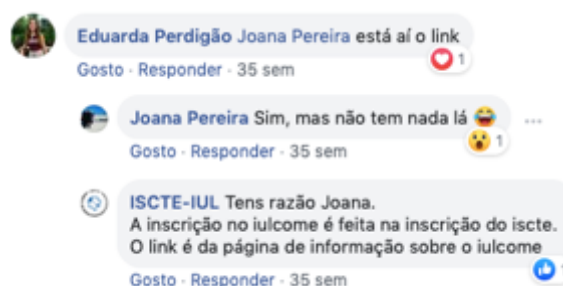


Figura 6 - Resposta a um comentário no Facebook do ISCTE

No perfil do *Instagram* do ISCTE, durante o período de análise, observaram-se duas publicações de cariz académico (ver tabela 13). Uma é um vídeo e outra uma fotografia, ambas estão relacionadas com o início do semestre e com os novos alunos.

Tabela 13 - Grelha de análise do *Instagram* do ISCTE

Identificação da Universidade: Instituto Universitário de Lisboa							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/iscte_iul/">https://www.instagram.com/iscte_iul/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
3	Início do semestre	Académico	403	1	-	#iscte #iscteiuil #ibs #isctebusinessschool #ibsmasteryourfuture #campuslife	Fotografia
9	Boas-vindas aos futuros alunos	Académico	423	1	-	#iscteiuil #iscte #acessoaoensinosuperior #campuslife #vidanocampus #iulcome18	Vídeo

O ano letivo teve início no dia 10 de setembro e a publicação que reuniu mais reações (ver figura 7) ocorreu 1 dia antes e estava associada às boas-vindas aos novos alunos. A publicação contempla um total de 423 gostos e 1 comentário e constou na partilha de um vídeo. Nesta rede social a universidade utiliza *hashtag's* consoante o tema de cada publicação, sendo as predominantes: *#iscteul*, *#iscte* e *#campuslife*.



Figura 7 - Publicação com mais interação no *Instagram* do ISCTE

### 3.2.2. UAc - Universidade dos Açores

A Universidade dos Açores, como o próprio nome indica, localiza-se na Região Autónoma dos Açores, com sede principal em Ponta Delgada. Foi fundada em 1976 e surgiu num ambiente político de expansão do Ensino Superior em Portugal. Na atualidade, aposta em áreas de formação e investigação mais específicas como o mar, os riscos naturais e a climatologia (UA, 2019).

A UAc<sup>15</sup> está presente no *Facebook* (ver figura 8) desde o ano de 2015, mas a análise realizada, no âmbito deste estudo, indica alguma falta de atividade e dinamismo por parte da universidade na atualização da página nesta rede social. A última publicação realizada foi em 2015 (ver figura 9), ou seja, no mesmo ano em que o perfil foi criado.

<sup>15</sup> Sigla que designa a Universidade dos Açores



Figura 8 - Página do Facebook da UAC



Figura 9 - Última publicação feita no Facebook da UAC

No *Instagram*, até ao momento de análise a UAc não demonstrou possuir página nesta rede social.

### 3.2.3 UAlg - Universidade do Algarve

Localizada na região sul de Portugal, a Universidade do Algarve compreende unidades orgânicas de Ensino Superior Universitário e de Ensino Superior Politécnico (Politécnico de Faro). Entre as áreas das artes, história, literatura, ciência, economia e gestão, a UAlg<sup>16</sup> assume sustentabilidade através da inovação e inclusão. Tal como

---

<sup>16</sup> Sigla que designa a Universidade do Algarve

está patente no site da instituição, a pequena dimensão da UAAlg é um fator importante para a promoção da proximidade (UAAlg, 2019). De acordo com o reitor da universidade:

A crescente afirmação da Instituição, nos planos regional, nacional e internacional, será alcançada pela expansão da nossa cadeia de valor cujas atividades primárias são o ensino, a investigação & transferência e as relações com a comunidade (Águas, 2019, online).

Como de pode verificar na figura 10, a universidade tem perfis página no *Facebook* e no *Instagram*. No mês analisado, a universidade realizou 47 publicações na sua página do *Facebook* (ver anexo 2.1).



Figura 10- Páginas (*Facebook* e *Instagram*) da UAAl

Através da observação da tabela 14 percebe-se que a publicação com mais reações no *Facebook* (ver figura 11) aconteceu no dia 24 de setembro, uma publicação de cariz académico, cujo conteúdo foi uma imagem com hiperligação para o *website* da universidade. A publicação está relacionada com a descoberta de um fármaco por parte de um investigador do CBMR<sup>17</sup>.

Tabela 14 - Grelha de análise *Facebook* da UAAlg

Identificação da Universidade: Universidade do Algarve								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/universidade.algarve/">https://www.facebook.com/universidade.algarve/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
9	Mensagem de boas-vindas do reitor	Académico	154	-	-	70	-	Vídeo
10	Sobre o resultado das colocações	Académico	191	1	-	65	-	Imagem (Partilha do

<sup>17</sup> Sigla que designa o Centro de Investigação em Biomedicina da Universidade do Algarve

								site da instituição)
11	Boas-vindas à Universidade	Académico	202	2	-	141	#EstudarOndeÉBomViver	Vídeo
12	AauAlg Desporto	Informativo	5	1	-	3	-	Imagem
15	Seminário de Mobilidade Urbana	Informativo	4	-	-	0	-	Imagem (Evento do Facebook)
24	Curso "Angio-TC: Diferentes Abordagens",	Informativo	4	-	-	-	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
24	Trabalhos de investigação	Académico	229	4	-	134	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
29	Entrevista ao reitor	Académico	1	-	-	-	-	Imagem (Partilha do in Algarve informativo)



Figura 11 - Publicação com mais interação da UAlg

Observou-se, ainda, que a publicação com mais reações não é a que tem mais partilhas. A publicação com mais partilhas (ver figura 12) é de cariz promocional e corresponde a um vídeo, que faz promoção direta daquilo que a universidade oferece aos seus alunos.



Figura 12 - Publicação com mais partilhas no Facebook da UAAlg

Como é visível na tabela em anexo (2.1) a universidade realizou 5 comentários, respondendo aos seus seguidores, como se exemplifica na figura 13. São também visíveis algumas publicações onde a universidade utiliza *hashtag's* como: #EstudarOndeÉBomViver e #ESSUAAlg.



Figura 13 - Resposta a um comentário no Facebook da Universidade do Algarve

Ao longo das 47 publicações realizadas pela universidade, verificou-se que o tema de 14 dessas publicações está relacionado com os novos alunos, ou seja, são publicações de boas-vindas com informações sobre alojamento e sobre o resultado das colocações, entre outras. Do total das publicações observadas, 21 são de cariz académico, 4 são de cariz divulgativo, 4 promocionais e 8 informativas. Relativamente ao conteúdo partilhado, 38 publicações correspondem a imagens com hiperligação para outras páginas: *website* da instituição (30 publicações) e outros canais (8 publicações).

No *Instagram*, a universidade realizou 7 publicações (ver tabela 15). A publicação que gerou mais reações (ver figura 14) aconteceu no dia 4 de setembro,

sendo de cariz informativo. A publicação está relacionada com a mudança de espaço da Escola Superior de Saúde e registou 309 gostos, sendo que o conteúdo é uma fotografia. Em todas as publicações a UAl utilizou *hashtag's*, sendo os mais usados: #EstudarOndeÉBomViver e #UniversidadedoAlgarve.



Figura 14 - Publicação no *Instagram* com mais interação da UAlg

A publicação que gerou menos interação está relacionada com as boas-vindas aos novos alunos e reuniu um total de 140 gostos e 2 comentários. A publicação é de cariz académico e consta na partilha de um vídeo.

Tabela 15 - Grelha de análise do *Instagram* da UAlg

Identificação da Universidade: Universidade do Algarve							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/ualg_universidadedoalgarve/">https://www.instagram.com/ualg_universidadedoalgarve/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
4	Novo espaço da Escola Superior de Saúde da UAlg	Informativo	307	-	-	#UniversidadedoAlgarve	Fotografia
6	Matrículas	Académico	147	-	-	#EstudarOndeÉBomViver	Imagem
10	Boas-vindas do Reitor da	Académico	182	12	-	#EstudarOndeÉBomViver	Vídeo
11	Bem-vindos ao mundo UALG	Promocional	197	7	-	#EstudarOndeÉBomViver #UniversidadedoAlgarve #UniversityofAlgarve #UAlg	Vídeos
12	"Procura-se alojamento"	Divulgativo	174	-	-	#Repost	Imagem

23	Bem-vindos à vossa #UAlg	Académico	140	2	-	#UniversidadeAlgarve #EstudarOndeÉBomViver	Vídeo
26	Ranking Mundial das Universidades	Promocional	170	-	-	#TimesHigherEducation #THE #WorldUniversityRankings#UAlg	Imagem

De acordo com a tabela em anexo (anexo 2.2), as 7 publicações realizadas estão relacionadas com os novos alunos, sendo que 3 delas são vídeos, outras 3 são imagens e 1 fotografia. Em termos do cariz das publicações, 3 são académicas, 2 são promocionais, 1 é informativa e 1 é promocional.

### 3.2.4 UA - Universidade de Aveiro

A Universidade de Aveiro (UA)<sup>18</sup> é uma Instituição do Ensino Superior Público Universitário situada como o próprio nome indica, na cidade de Aveiro. Esta Instituição assume-se como “uma das mais dinâmicas e inovadoras do país” tendo como principal objetivo oferecer aos seus alunos a qualidade no ensino, contribuindo assim de forma positiva para o seu conhecimento e também para o expandir o conhecimento pela sociedade fora (UA, 2019, online). Através da figura 15, é visível que a universidade contempla uma página no *Facebook* e no *Instagram*

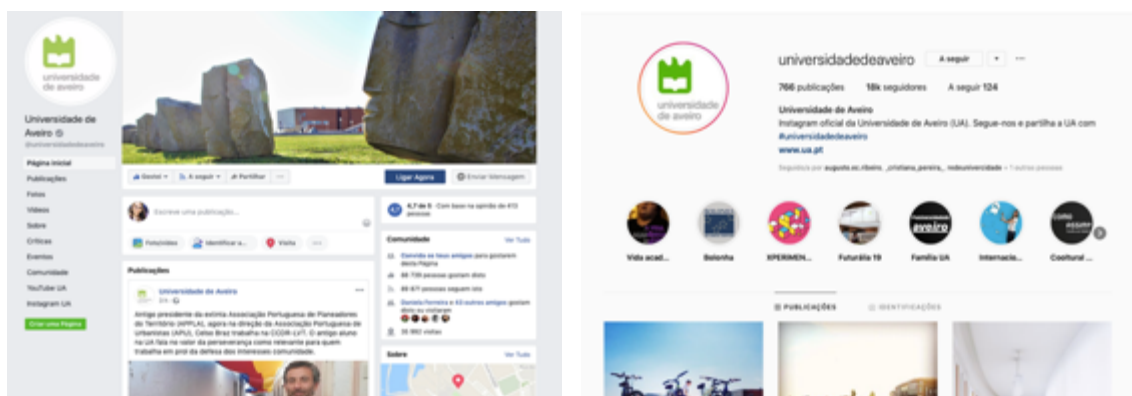


Figura 15 - Páginas (*Facebook* e *Instagram*) da UA

No mês de análise, a universidade realizou 42 publicações (anexo 3.1) na sua página do *Facebook*, sendo que a publicação que gerou mais interação (ver figura 16),

<sup>18</sup> Sigla que designa a Universidade de Aveiro

ou seja, reações, comentários e partilhas aconteceu no dia 8 de setembro. Trata-se de um vídeo cujo tema se relaciona com a receção aos novos alunos, contemplando um total de 873 reações, 56 comentários, 20 comentários por parte da universidade e 689 partilhas.



Figura 16- Publicação com mais interação no facebook da UA

Segundo os registos da tabela 16, a publicação que registou menor interação foi um vídeo de entretenimento sobre a universidade, de cariz promocional. A publicação totalizou 15 reações.

Tabela 16 - Grelha de análise do Facebook da UA

Identificação da Universidade: Universidade de Aveiro

Endereço da rede social: <https://www.facebook.com/universidadeaveiro/>

Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
4	Concurso "Platicemar"	Divulgativo	21	-	-	3		Imagem (Partilha do site da instituição)
8	Receção aos novos alunos	Académico	873	56	20	689		Vídeo
9	Matrículas	Informativo	508	7	-	108		Imagem (Partilha do site da instituição)
10	Matrículas	Promocional	819	16	-	373	#euescolhoa ua	Imagem (Partilha do Jornal da Sic)
12	Piquenique de Acolhimento	Informativo	773	25	0	199	#euescolhoa UA #camposuni versidadeaveiro	Imagem (Partilha do site da instituição)

18	Trabalhos de Investigação	Académico	39	-	-	3	#investigaçã oUA	Imagem (Partilha do site: 90 segundos de ciência)
21	Entretenimen to	Promocional	15	-	-	-	-	Vídeo
22	Exposição	Divulgativo	36	1	-	2		Imagem (Partilha do site da instituição)

Como demonstra a tabela no anexo 3.1, no conjunto das publicações realizadas pela instituição durante o mês de setembro, 3 delas são de cariz informativo, 8 de divulgação, 27 de cariz académico e por fim, 4 promocionais. De acordo com a categoria, 25 das publicações são imagens com hiperligação para *websites* (*website* da instituição, *website* “90 segundos com a ciência”, *website* da RTP notícias e *youtube*), 9 publicações correspondem a vídeos, 1 publicação corresponde a uma imagem com hiperligação para um evento do *Facebook* e 7 publicações correspondem a fotografias. Do total das publicações realizadas, 20 são destinadas aos novos alunos (publicações alusivas às matrículas, ao piquenique de acolhimento, as colocações, etc.). É visível a utilização de *hashtag's* em publicações e as mais utilizadas são: #*euescolhoaua* e #*universidadedeaveiro*.

No *Instagram*, a universidade realizou 21 publicações para o período em análise (ver anexo 3.2). A publicação com mais interação (ver figura 17 e tabela 17) aconteceu no dia 11 de setembro e gerou 1 360 gostos e 13 comentários.



Figura 17 - Publicação com mais interação no *Instagram* da UA

Como mostra a tabela 3.2, em anexo, a universidade utilizou *hashtag's* em todas as publicações, não tendo sido visível nenhum comentário. Ao longo das publicações, apurou-se que 3 publicações são de cariz promocional, 2 informativas, 11 de cariz

académico e, por fim, 5 de divulgação. Do total das publicações realizadas, 17 são fotografias, 3 são vídeos e 1 é uma imagem. Considera-se que 15 das publicações realizadas são dirigidas aos novos alunos, sendo que o tema dessas publicações está relacionado com as matrículas, o alojamento universitário, o piquenique de acolhimento, entre outros.

Tabela 17 - Grelha de análise do Instagram da UA

Identificação da Universidade: Universidade de Aveiro							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/universidadedeaveiro/">https://www.instagram.com/universidadedeaveiro/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
11	Matrículas	Académico	1 360	13	-	#universidadedeaveiro #semanadasmatrículas #bemvindos #campus #complexopedagógico	Fotografia
12	Piquenique de acolhimento	Divulgativo	1 042	9	-	#universidadedeaveiro #acolhimento #oiquenique	Fotografia
13	Academia de verão	Promocional	451	14	-	#academiadevera #universidadedeaveiro #novosalunos #bemvindos	Fotografias
17	Piquenique de acolhimento	Académico	1 267	1	-	#megapiquenique #universidadedeaveiro #alameda	Fotografia
19	Semana europeia da mobilidade	Divulgativo	276	1	-		Imagem
21	Entretenimento	Promocional	121	1	-	#teatroaveirense #universidadedeaveiro	Vídeo
24	Piquenique de acolhimento	Académico	432	4	-	#universidadedeaveiro #acolhimento #oiquenique	Vídeo
25	Receção ao mês de outubro	Divulgativo	1 114	-	-	#soldeoutono #aiquecalor #universidadedeaveiro	Fotografia

### 3.2.5 UBI - Universidade da Beira Interior

A Universidade da Beira Interior (UBI)<sup>19</sup>, localizada na Covilhã, orienta-se por um conjunto de valores: liberdade intelectual, integridade académica, diversidade, excelência, responsabilidade social, racionalidade e por fim, reconhecimento para a vida. A universidade tem como objetivo “promover a qualificação de alto nível, a produção, transmissão, crítica e difusão de saber, cultura, ciência e tecnologia, através do estudo, da docência e da investigação” (UBI, 2019, online). Através da figura 18 é visível que a universidade contempla página no *Facebook* e no *Instagram*.



Figura 18 - Páginas do *Facebook* e *Instagram* da UBI

Analisando a página do *Facebook* da UBI durante o mês selecionado para esta investigação, constata-se que existem 41 publicações (ver anexo 4.1). A publicação que obteve maior interação (ver tabela 18 e figura 19) foi realizada no dia 8 de setembro, numa data muito próxima do começo do ano letivo, onde a academia deu as boas-vindas aos novos alunos, através da partilha de uma imagem. A publicação é, assim, de cariz académico e utiliza a *hashtag*: #somosubi.

Tabela 18 – Grelha de análise do *Facebook* da UBI

Identificação da Universidade: Universidade da Beira Interior								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/UBI.pt/">https://www.facebook.com/UBI.pt/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
3	Workshop de apoio à candidaturas para projetos de intervenção social	Divulgativo	9	-	-	2	-	Imagem

<sup>19</sup> Sigla que designa a Universidade da Beira Interior

8	Boas-vindas aos seus novos alunos	Académico	753	12	-	222	#somosubi	Imagem
19	Sessão de boas-vindas do reitor	Académico	230	2	-	65	-	Vídeo
20	Trabalho de Investigação	Académico	218	2	-	49	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
21	Seminário "Igualdade de género na agenda local"	Divulgativo	10	-	-	2	-	Imagem
24	Seminário "Research and get in publishable"	Divulgativo	8	-	-	-	-	Imagem
25	Congresso +Agro	Divulgativo	8	-	-	-	-	Imagem
26	World University Rankings	Promocional	192	6	-	93	-	Imagem (Partilha do site da instituição)



Figura 19 - Publicação com mais interação no Facebook da UBI

As 2 publicações que geraram menor interação totalizaram 8 reações e são ambas de cariz divulgativo, uma sobre um seminário e outra sobre um congresso e ambas são imagens.

De acordo com a tabela (4.1) em anexo, 12 publicações estão relacionadas diretamente com os novos alunos e, na sua maioria, são publicações de boas-vindas, outras relativas a matrículas ou a candidaturas. No total, 15 publicações são de cariz divulgativo, 3 promocionais, 7 de cariz informativo e 16 de cariz académico. Dessas, 16 publicações são imagens com hiperligação para o *website* da universidade e as restantes são imagens (14), vídeos (4) e fotografias (7).

Para o período em análise, no *Instagram*, a UBI realizou uma publicação (ver tabela 18), tendo essa publicação (ver figura 20) sido igual a uma realizada no *Facebook* e também feita na mesma data. Trata-se de uma publicação de cariz académico, onde a instituição dá as boas-vindas, através de um vídeo, aos novos alunos de mobilidade. Intitulada de *Erasmus Welcome Day*, a publicação regista 122 reações e 1 comentário.

Tabela 19 - Grelha de análise do *Instagram* da UBI

Identificação da Universidade: Universidade da Beira Interior							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/ubi_pt/">https://www.instagram.com/ubi_pt/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
27	Erasmus Welcome Day	Académico	122	1	-	#somosubi #erasmusplus #erasmus	Vídeo



Figura 20 - Publicação com mais interação no instagram da UBI

### 3.2.6 UC - Universidade de Coimbra

Uma das universidades mais antigas do mundo e a mais antiga de Portugal está localizada em Coimbra e é composta por oito faculdades<sup>20</sup>. A UC<sup>21</sup> foi fundada em 1290 e no presente ano (2019) completa os seus 729 anos. Em 2013, foi considerada pela UNESCO<sup>22</sup> património mundial (UC, 2019, online) e, tal como se pode observar pela figura 21, a universidade tem páginas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

<sup>20</sup> Letras, direito, medicina, ciências e tecnologia, farmácia, economia, psicologia e ciências da educação, ciências do desporto e educação física

<sup>21</sup> Sigla que designa a Universidade de Coimbra

<sup>22</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

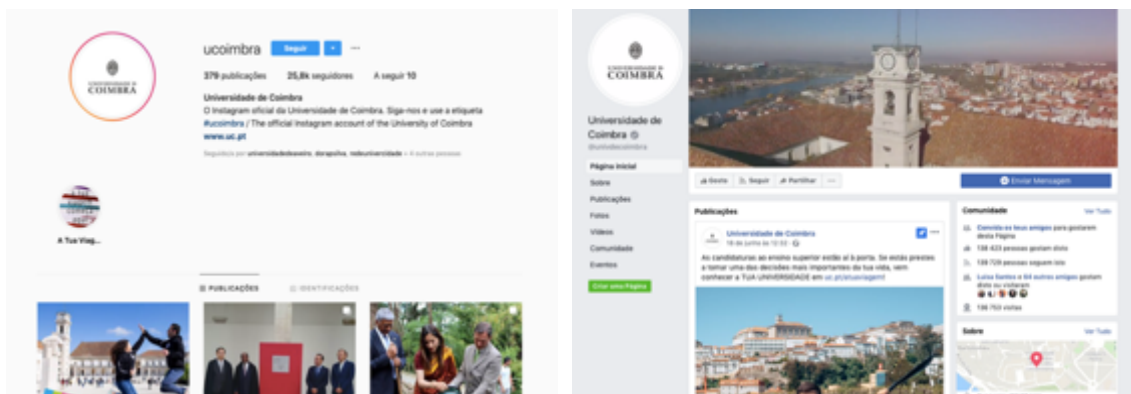


Figura 21 - Páginas (Facebook e Instagram) da UC

No mês analisado, contemplou na sua página do *Facebook* um total de 50 publicações (ver anexo 5.1). A publicação com mais interação (ver tabela 20 ver figura 22) aconteceu no dia 9 de setembro e o tema foi o de boas-vindas aos novos alunos. Essa publicação é de cariz académico e o conteúdo partilhado é um vídeo. Ao nível de interação, obteve um total de 905 reações, 37 comentários e 687 partilhas. Nesta rede social não é visível por parte da universidade nem a utilização de *hashtag's* nem a resposta a comentários.

Tabela 20 - Grelha de análise *Facebook* da UC

Identificação da Universidade: Universidade de Coimbra								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/univdecoimbra/">https://www.facebook.com/univdecoimbra/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
9	Boas-vindas aos novos alunos	Académico	905	37	-	685	-	Vídeo
9	Colocados na UC	Promocional	327	3	-	48	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
9	Sobre as matrículas	Informativo	218	53	-	311	-	Vídeo
13	Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	8	1	-	3	-	Fotografia
19	Trabalhos de investigação	Académico	9	-	-	1	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
19	Palestra sobre a igualdade de género	Académico	140	3	-	28	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
27	Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	5	-	-	-	-	Fotografia
27	Candidaturas para posto de trabalho em informática	Divulgativo	3	-	-	-	-	Imagem (Partilha do site da instituição)

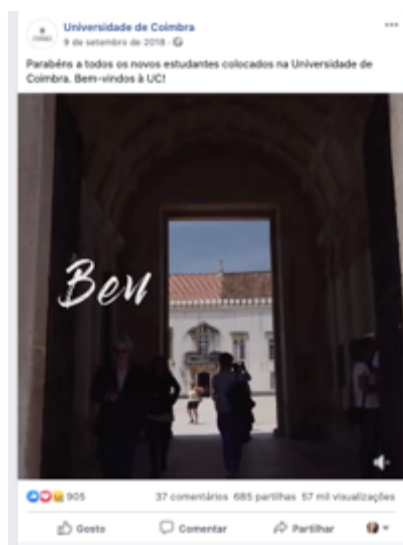


Figura 22- Publicação com mais interação no *Facebook* da UC

A publicação com menor interação é uma imagem com hiperligação para o *website* da universidade e o tema é o da divulgação de candidaturas para um posto de trabalho em informática. A publicação reuniu assim um total de 3 reações.

De acordo com a tabela de análise completa (anexo 5.1), a universidade realizou 3 publicações de cariz informativo, 12 de divulgação, 6 promocionais e 29 de cariz académico. Relativamente ao conteúdo, 39 publicações são imagens com hiperligação para o *website* da universidade e as restantes são imagens sem hiperligação (1), vídeos (5) e fotografias (5). É visível que 10 publicações realizadas pela universidade estão relacionadas com os novos alunos, sendo que se focam nas colocações, nas matrículas e nas boas-vindas os mesmos.

No *Instagram*, a UC contempla um total de 36 publicações durante o mês em análise (ver anexo 5.2). A publicação que gerou menor interação aconteceu no dia 22 e trata-se de uma fotografia de cariz promocional (ver figura 23 e tabela 21) e obteve um total 1 995 gostos e 14 comentários.

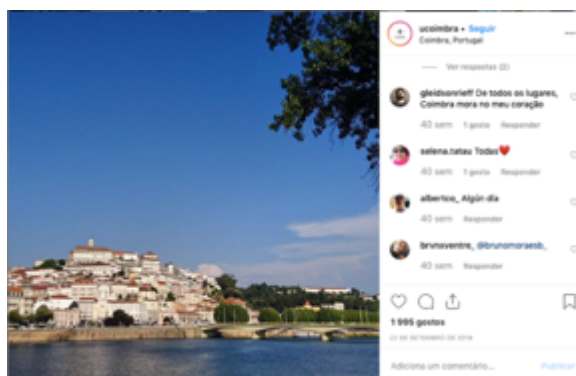
Figura 23 - Publicação com mais interação no *instagram* da UC

Tabela 21 - Grelha de análise Instagram da UC

Identificação da Universidade: Universidade de Coimbra							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/ucoimbra/">https://www.instagram.com/ucoimbra/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
7	Sobre a faculdade de psicologia e ciências	Promocional	1 619	23	-	#descobreaatu talUC #bemvindoàU C #FPCEUC	Fotografia
11	Matrículas	Promocional	523	6	-	#bemvindoàU C	Fotografias
8	Sobre a faculdade de desporto e educação	Promocional	431	1	-	#descobreaatu talUC #bemvindoàU C #FCDEUFC	Fotografia
10	Matrículas	Académico	1 557	9	-	#ucoimbra	Fotografia
15	Bom fim de semana	Académico	1 787	12	-		Fotografia
22	UCoimbra para descobrir	Promocional	1 995	14	-	#visitcoimbra #ucoimbra	Fotografia
23	Orquestra académica da UC	Divulgativo	483	-	-	-	Fotografia
28	Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	466	1	-	-	Fotografia

Como é visível na tabela em anexo (5.2), 25 das 36 publicações realizadas estão relacionadas com os novos alunos e consistem em publicações alusivas às matrículas, às descobertas das diferentes escolas pertencentes à universidade, às boas-vindas dos novos alunos, entre outras. Um total de 19 publicações são de cariz promocional, 12 de cariz académico, 5 de divulgação e não se observou nenhuma de cariz informativo. Relativamente ao conteúdo, 34 das publicações são fotografias e a 2 são vídeos.

### 3.2.7 UE - Universidade de Évora

Alguns anos após a fundação da Universidade de Coimbra, nasceu em 1537 a UE<sup>23</sup> que pretende a produção de conhecimento ligado às áreas científicas, artísticas e tecnológicas (UE, 2019). É visível através da figura 24 que a UE possui página em ambas as redes sociais analisadas (*Facebook* e *Instagram*).

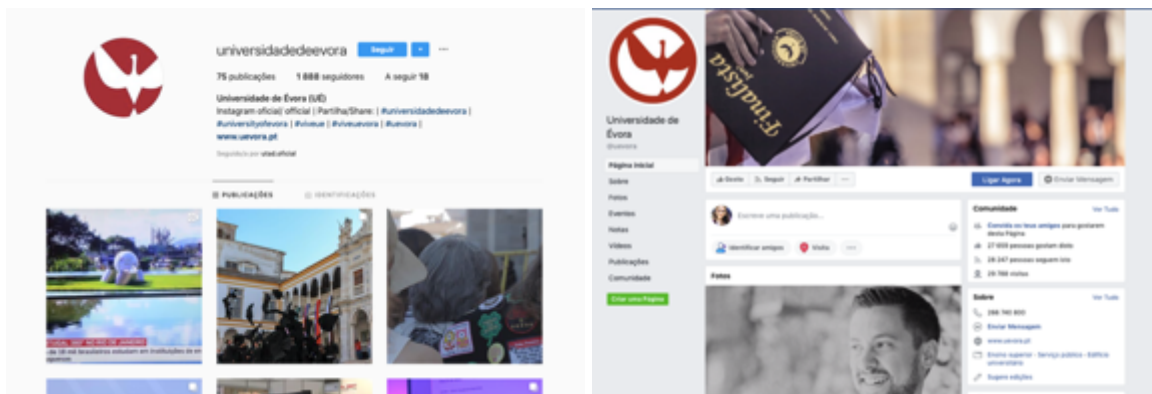


Figura 24 - Páginas (*Facebook* e *Instagram*) da UE

A publicação que gerou mais interação no *Facebook* (ver figura 25), incluindo reações, comentários e partilhas, aconteceu no dia 27 de setembro e contou com um total de 399 reações, 23 comentários e 371 partilhas. A publicação é de cariz promocional e esta relacionada com os novos alunos. A publicação que gerou menor interação é sobre a divulgação de uma conferência (ver tabela 25 e tabela 22) e reuniu um total de 6 reações e é uma fotografia.



Figura 25 - Publicação com mais interação no *Facebook* da UE

<sup>23</sup> Sigla que designa a Universidade de Évora

Tabela 22 - Grelha de análise do Facebook da UE

Identificação da Universidade: Universidade de Évora								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/uevora/">https://www.facebook.com/uevora/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
7	Laboratório de demografia	Informativo	14	-	-	4	-	Imagem (Partilha site: jornal de negócios)
8	Boas-vindas aos novos alunos	Académico	129	1	-	13	-	Imagem
10	Vive UÉvora	Promocional	302	10	-	60	#viveuevora	Vídeo
14	Roteiro Regional para a Sustentabilidade e Competitividade Empresarial	Divulgativo	7	-	-	-	-	Imagem
18	Sessão de apresentação do EDP Trainee Program	Informativo	8	-	-	-	-	Imagem
18	Receção aos estudantes da Universidade de Évora 2018/19	Académico	227	6	-	37	-	Fotografia
20	Conferência "The need of multidimensionality in liquid chromatography for natural product research"	Divulgativo	6	-	-	-	-	Fotografia
27	Caloiros da escola de enfermagem pintam muros	Promocional	399	23	-	371	-	Vídeo

De acordo com a tabela completa da análise do *Facebook* da UE, que consta em anexo (anexo 6.1), 16 das 25 publicações realizadas pela universidade são direcionadas aos novos alunos e estão relacionadas com as matrículas, as boas-vindas e com a receção aos estudantes no ano letivo 2018/2019. Das publicações realizadas, constata-se que 13 publicações são de cariz académico, 3 de divulgação, 5 de cariz informativo e, por fim, 4 promocionais. Relativamente ao tipo de conteúdo partilhado, 8 publicações são fotografias, 2 são imagens com hiperligação para *websites* (Jornal de Negócios e Jornal Público), 10 são vídeos e 5 são imagens.

No *Instagram*, a universidade realizou um total de 4 publicações (ver tabela 23), sendo que estas vão de encontro às realizadas no *Facebook*. Ao invés daquilo que se verificou no *Facebook*, no *Instagram*, a instituição utiliza em todas as publicações um *hashtag*: “#viveUEvora”.

Tabela 23 - Grelha de análise *Instagram* da UE

Identificação da Universidade: Universidade de Évora							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/universidadedeuevora/">https://www.instagram.com/universidadedeuevora/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo

8	Apresentação da Universidade	Promocional	173	4	0	#viveUEvora	Vídeo
9	Bem-vindos à Universidade	Promocional	134	0	0	#viveUevora	Fotografia
11	Boas-vindas aos novos alunos	Promocional	180	3	0	#viveUevora	Vídeo
12	Boas-vindas aos novos alunos	Promocional	85	2	0	#viveUevora	Vídeo

A publicação com mais gostos (ver figura 26), aconteceu no dia 11 de setembro de 2018, com um total de 180 reações e consiste na partilha de um vídeo. Todas as publicações são de cariz promocional e os conteúdos partilhados são vídeos (3 publicações) e fotografia (1).



Figura 26 - Publicação com mais interação no *Instagram* da UE

### 3.2.8 ULisboa - Universidade de Lisboa

A Universidade de Lisboa, como o próprio nome indica, localiza-se na cidade de Lisboa e é atualmente considerada a maior universidade de Portugal no que se refere ao número de alunos e ao orçamento (ULisboa, 2019). A ULisboa<sup>24</sup> resulta da junção entre a Universidade de Lisboa fundada em 1911 e a Universidade Técnica de Lisboa fundada em 1930. Essa junção foi aprovada em 2012, no Decreto-Lei nº266-E/2012 e

<sup>24</sup> Sigla que designa a Universidade de Lisboa

entrou em vigor em 2013 (MEC, 2012). Conforme atesta a figura 27 é possível verificar que a ULisboa tem página no *Facebook* e no *Instagram*.



Figura 27- Páginas *Facebook* e *Instagram* da ULisboa

Em setembro de 2018, a ULisboa fez 28 publicações no *Facebook* (ver anexo 7.1), sendo a maioria delas de cariz promocional com a finalidade de promover a instituição, como por exemplo a apresentação da Universidade de Lisboa internacionalmente. Também são visíveis publicações alusivas aos novos alunos, sendo essas publicações as que reúnem mais interação.

A publicação que reuniu maior interação ao nível de comentários e partilhas (ver tabela 24 e figura 28) também está relacionada com as boas-vindas aos novos alunos, tendo um total de 224 reações, 67 comentários e 126 partilhas. Também é de cariz promocional e o conteúdo é uma imagem com hiperligação para o *website* da própria instituição.



Figura 28 - Publicação com mais interação no *Facebook* da ULisboa

Tabela 24 - Grelha de análise do Facebook da ULisboa

Identificação da Universidade: Universidade de Lisboa								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/UniversidadeLisboa/">https://www.facebook.com/UniversidadeLisboa/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
8	Boas-vindas aos novos alunos	Académico	341	3	-	51	-	Imagem
10	Boas-vindas aos novos alunos	Promocional	224	67	2	126	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
12	"Plantas do futuro?"	Divulgativo	10	-	-	-	-	Imagem (Partilha do Museu Nacional de História e da Ciência)
17	Vencedores do passatempo	Divulgativo	4	-	-	-	-	Imagem
24	Cerimónia "Prémio Europeu Professor António de Sousa Franco 2017"	Académico	12	-	-	1	-	Fotografia
25	Premio voluntariado universitário	Académico	5	-	-	2	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
25	Atualização da foto de capa do perfil	Promocional	234	5	1	11	-	Fotografia
28	Abertura do ano Académico	Académico	115	4	-	34	-	Vídeo

A publicação que gerou menos interação (ver tabela 24), acontece no dia 17 e reuniu um total de 4 comentários. O tema da publicação está relacionado com a divulgação dos vencedores de um passatempo.

Conforme é visível na tabela completa da análise das publicações no Facebook (ver anexo 7.1), que corresponde a um total de 28 publicações, 7 publicações estão relacionadas com as boas-vindas aos novos alunos e à abertura do ano académico. Quanto ao cariz das publicações, 4 são informativas, 5 de divulgação, 10 promocionais e 9 académicas. O conteúdo partilhado corresponde a um total de 12 imagens com hiperligação para o *website* da universidade ou outros *websites*, 10 imagens, 1 vídeo e 5 fotografias. Durante o período de análise, não foi visível a utilização de *hashtag's*, tendo sido, contudo, observado que a universidade responde aos comentários dos seus seguidores, como podemos confirmar na figura 29.



Figura 29 - Exemplo de resposta a um comentário no *Facebook* da ULisboa

No *Instagram*, observa-se que a universidade realizou 9 publicações (ver tabela 25), sendo que a que gerou mais interação (ver figura 30) foi a mesma do *Facebook*. De cariz promocional, o tema da publicação está relacionado com as colocações da 1ª fase e conseguiu um total de 1 100 gostos e 52 comentários.

Tabela 25 - Grelha de análise *Instagram* da ULisboa

Identificação da Universidade: Universidade de Lisboa							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/ulisboa/">https://www.instagram.com/ulisboa/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
5	Promover a universidade	Promocional	1 009	12	1	-	Fotografia
7	"Está tudo a pensar no mesmo"	Promocional	479	17	5	-	Imagem
8	Colocações ULisboa	Promocional	1 098	52	4	-	Imagem
18	Sobre as matrículas	Informativo	654	21	3	-	Fotografia
20	Novos Alunos	Académico	701	4	-	-	Fotografias
24	Receção aos novos alunos	Promocional	271	2	-	-	Fotografias
26	Comemoração do Dia Europeu das Línguas	Promocional	364	27	4	-	Imagem
27	Novos alunos	Promocional	670	10	1	-	Fotografia
28	Inscrições para o ensino da língua cultural chinesa	Divulgativo	368	6	1	-	Imagem



Figura 30 - Publicação com mais interação no *instagram* da ULisboa

A publicação com menor interação aconteceu no dia 24 (ver tabela 24), onde a universidade partilhou fotografias com foco na sua promoção e na receção aos novos alunos, contando com um total de 271 reações e 2 comentários.

Em nenhuma publicação é visível a utilização de *hashtag's*, mas verifica-se que realizou alguns comentários aos seus seguidores (ver figura 31). Das 9 publicações, 6 são promocionais, 1 de cariz informativo, 1 de cariz divulgativo e 1 de cariz académico. O conteúdo associado a 5 publicações são imagens e as restantes (4) são fotografias, sendo que 7 publicações são direcionadas aos novos alunos, cujo tema está relacionado com as colocações, as matrículas e a promoção da universidade.



Figura 31 - Exemplo de uma resposta a um comentário no *Instagram* da ULisboa

### 3.2.9 UMa - Universidade da Madeira

A Universidade da Madeira (UMa<sup>25</sup>), localizada na Região Autónoma da Madeira, foi fundada a 13 de Setembro de 1988. A instituição tem como objetivo “encontrar soluções adequadas, num quadro de responsabilidade, equidade e sustentabilidade, que contribuam para o desenvolvimento e afirmação da Madeira e do país num mundo globalizado e dinâmico” (UMa, 2019, online). No momento da análise, a UMa possuía página nas redes sociais em análise, *Facebook* e *Instagram* (ver figura 32).



Figura 32 - Páginas (*Facebook* e *Instagram*) da UMa

No mês de análise, setembro de 2018, a UMa realizou 53 publicações na sua página do *Facebook* (ver anexo 8.1), sendo que a que reuniu mais reações (ver figura 33) aconteceu no dia 6 de setembro e é de cariz informativo, completando um total de 36 reações, 2 comentários e 16 partilhas.



Figura 33 - Publicação com mais interação no *acebook* da UMa

<sup>25</sup> Sigla que designa a Universidade da Madeira

Segundo os registos da tabela 26, a publicação realizada pela universidade no dia 29 não provocou qualquer tipo de interação, não tendo obtido nenhuma reação, nenhum comentário e nem nenhuma partilha.

Tabela 26 - Grelha de análise do *Facebook* da Uma

Identificação da Universidade: Universidade da Madeira								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/UMaGIRP/">https://www.facebook.com/UMaGIRP/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
5	"Impactos da Organização de Eventos Desportivos na Região Autónoma da Madeira"	Académico	1	-	-	-	-	Imagem (Partilha: Revista de imprensa)
7	Informações sobre a UMa	Informativo	1	-	-	-	-	Imagem (Partilha: Revista de imprensa)
11	Informações sobre a Universidade	Informativo	2	-	-	3	-	Imagem (Partilha: Revista de imprensa)
13	Informação sobre as matrículas	Informativo	36	2	1	15	#matriculas #alunos #universidad edamadeira #concursona cionaldeaces so #ensinosuper ior	Fotografia
14	Receção aos novos alunos	Académico	27	-	-	7	-	Fotografias
14	2ª fase de candidatura mestrados	Académico	2	-	-	-	-	Imagem (Partilha: Revista de imprensa)
28	Macaronight	Académico	34	-	-	3	-	Fotografias
28	Receção aos novos alunos	Académico	31	-	-	5	-	Fotografias
29	"Smart ageing prize"	Promocional	-	-	-	-	-	Imagem (Partilha: Revista de imprensa)

No conjunto de todas as publicações, a UMa realizou um total de 15 publicações relacionadas diretamente com os novos alunos que se concentraram nas boas-vindas aos mesmos, em informações sobre as candidaturas, em informações sobre a academia ou sobre as matrículas, etc. De acordo com a tabela 8.1 (em anexo), a universidade realizou na sua página do *Facebook* 8 publicações de cariz promocional, 28 académicas, 9 informativas e 6 de cariz divulgativo. Em relação ao conteúdo, 21 publicações são imagens com hiperligação para o a revista de imprensa da universidade, 20 são imagens, 1 é texto e 9 são fotografias e 1 é um vídeo.

No *Instagram*, a universidade realizou 11 publicações (ver anexo 8.2), sendo que a publicação com mais reações (ver figura 34) aconteceu no dia 13 de setembro, reunindo um total de 37 gostos. Em todas as publicações, a universidade utilizou imagens e *hashtag's*.



Figura 34 - Publicação com mais interação no *Instagram* da UMA

Como é visível na tabela 27, as publicações com menos interação são duas e obtiveram 16 gostos. São imagens de cariz divulgativo cujo tema está relacionado com uma conferência e umas jornadas. Em relação ao conteúdo, verifica-se que todas elas são imagens. Na maioria das publicações, a UMA utiliza *hashtag's*, sendo que estas se relacionam com o tema por detrás de cada publicação. O cariz que predomina é o divulgativo com 8 publicações, seguindo-se o promocional com 2 publicações e, por fim, o cariz informativo com 1 publicação.

Tabela 27 - Grelha de análise do *Instagram* da Uma

Identificação da Universidade: Universidade da Madeira							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/universidademadeira/">https://www.instagram.com/universidademadeira/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
13	Receção aos novos alunos	Académico	37	2	-	#rececao#acolhimento #novosalunos#welcome #newstudents#faculdades #escolas #convivio#integracao #confraternizacao#tunas	Imagem
17	Ciclo de conferencias "Portugal e as forças armadas"	Divulgativo	12	-	-	#forcasarmadas#RAM #ForcaAerea#madeirenses #ciclideconferencias #topgun	Imagem
19	Sessão de abertura do ano académico	Académico	28	-	-	#sessaosolene#abertura #anoacademico #universidademadeira #cortejoacademico #HonorisCausa #albertojoaojardim "intervencoes" #momentomusical#tuna #funchal	Imagem

19	Conferencia "Banco de Leite"	Divulgativo	16	-	-	#escolasuperiordesau #sesaram "iasau #bancodeleitemat #aleitamentomat #unidadesneonata #humanmilkbank #saudematernaonstet a #saude #servicosocial	Imagem
21	Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	13	-	-	#macaroNight #noitedoinvestigador #researchNight #Macaronesia #Madeira #Acores #GranCanaria #Tenerife #universidadedamadeira #ULPGS #ciencia #investigação #MarieCurie #H2020	Imagem
25	Receção aos novos alunos	Informativo	24	-	-	-	Imagem
26	Conferencia "Há que tempos"	Divulgativo	21	-	-	-	Imagem
28	II jornadas da Comarca da Madeira	Divulgativo	16	-	-	-	Imagem

De acordo com a tabela em anexo (8.2), verifica-se que do total das publicações realizadas, 4 estão relacionadas com os novos alunos, sendo que o tema por detrás das mesmas se relaciona com a receção desses alunos e a sessão de abertura do ano académico.

### 3.2.10 UM - Universidade do Minho

A Universidade do Minho, fundada em 1973, tem polos nas cidades de Braga e Guimarães e assume-se como uma das mais conhecidas no país, destaca o seu foco a nível internacional. A UM<sup>26</sup> conta com 4 unidades diferentes, no que diz respeito ao seu funcionamento, entre as quais as unidades orgânicas de ensino e investigação, as unidades orgânicas de investigação, as unidades culturais e por fim, as unidades de serviços (UM, 2019, online). Tal como se pode confirmar através da figura 35, a universidade possui página no *Facebook* e no *Instagram*.

<sup>26</sup> Sigla que designa a Universidade do Minho

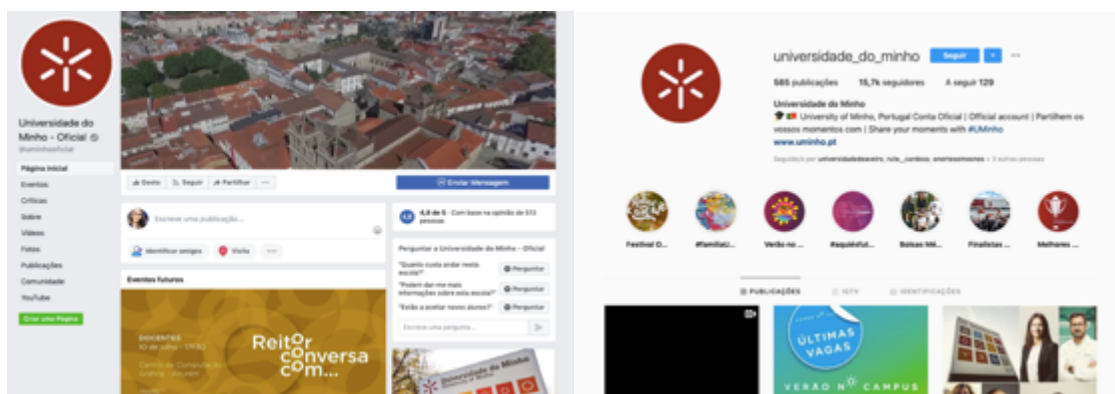


Figura 35 - Páginas (Facebook e Instagram) da UM

Analisando os perfis das redes sociais da UM ao longo do mês de setembro de 2018, constata-se que a instituição realizou 42 publicações no *Facebook* (ver anexo 9.1). Dessas, 24 foram vídeos e as restantes foram fotografias ou partilhas do *link* do *site* da instituição. As publicações que geraram menos interação diziam respeito à publicidade de alguns eventos externos (ver tabela 28).

Tabela 28 - Grelha de análise do *Facebook* da UM

Identificação da Universidade: Universidade do Minho

Endereço da rede social: <https://www.facebook.com/uminhooficial/>

Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Categoria
6	Encontro Caixa Alumni 2018	Divulgativo	23	-	-	-	-	Vídeo
8	Novos alunos	Promocional	857	55	1	213	#familiaUMinho	Vídeo
10	Matrículas	Promocional	208	17	-	29	#familiaUMinho	Vídeo
12	"Que memórias guardas dos teus tempos de estudante?"	Divulgativo	24	-	-	2	-	Imagem
12	"Encontros da imagem"	Divulgativo	8	-	-	-	-	Evento
13	Testemunhos dos novos alunos	Promocional	478	30	-	71	-	Vídeo
22	Novos alunos	Promocional	186	-	-	7	-	Fotografia
26	"Estudar com segurança?"	Promocional	6	-	-	1	-	Vídeo

A publicação com mais reações (ver figura 36) foi um vídeo que obteve 857 reações, 55 comentários e 213 partilhas. O tema era direcionado aos novos alunos, com foco nas boas-vindas dos mesmos.



Figura 36 - Publicação com mais interação no Facebook da UM

Também é visível que a instituição realizou um comentário a essa publicação (ver figura 37), mas não se pode assumir um comentário a um seguidor, pois o comentário é o primeiro da publicação, como forma de gerar mais interação na mesma. Ao longo das publicações apenas é visível a utilização de *hashtag's* em publicações dirigidas aos novos alunos: *#familiaUMinho*.

Através da tabela completa, que consta no anexo 9.1, é visível que 22 das publicações são destinadas aos novos alunos, ou seja, consistem em publicações sobre as matrículas, de boas-vindas, de testemunhos dos novos alunos, etc. A universidade realizou 15 publicações de cariz académico, 6 informativas, 9 de cariz divulgativo e 11 promocionais.



Figura 37 - Exemplo de um comentário no Facebook da UM

Na totalidade das publicações realizadas no *Facebook*, 24 foram vídeos, 6 eram imagens com hiperligação para o *website* da instituição, 1 imagem com hiperligação para um evento do *Facebook*, 6 fotografias e 3 imagens sem hiperligação.

No *Instagram*, a UM realizou um total de 23 publicações (ver anexo 9.2). A publicação com mais interação (ver figura 38 e tabela 29) conquistou um total de 1 435 gostos e gerou 22 comentários, sendo o tema da mesma as boas-vindas aos novos alunos. Não se observou durante o período de análise, em nenhum momento, uma resposta aos comentários dos seus seguidores.



Figura 38 - Publicação com mais interação no *Instagram* da UM

O tema central no conjunto de 15 publicações destina-se aos novos alunos, pois são relativos às matrículas e a sessões de boas-vindas. Nessas publicações identifica-se a utilização das *hashtag's* *#familiaUminho* e a categoria destacada são as fotografias.

Tabela 29 - Grelha de análise do *Instagram* da UM

Identificação da Universidade: Universidade do Minho							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/universidade_do_minho/">https://www.instagram.com/universidade_do_minho/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Categoria
12	Boas-vindas aos estudantes internacionais	Académico	1 435	22	-	#familiauminho #Uminho	Fotografia
13	Aluna colocada na Uminho com média de 19,74 valores	Académico	799	4	-	#familiaUminho	Fotografia
15	Caixa Alumni 2018	Promocional	214	1	-	#AlumniUMinho #AFormarFuturo	Vídeo
17	Sessão de Boas-vindas	Académico	1 123	5	-	-	Fotografia
21	Concurso nacional de estudantes internacionais	Divulgativo	890	4	-	-	Fotografia
24	Festival de Outono 2018	Divulgativo	159	9	-	-	Vídeo
27	Festival de Outono 2018	Promocional	201	4	-	-	Vídeo
28	Festival de Outono 2018	Promocional	131	-	-	-	Vídeo

No *Instagram* a publicação que gerou menos interação esta relacionada com a promoção, através de um vídeo, do festival de outono 2018 e reuniu um total de 131 gostos.

No anexo 9.2 é possível verificar-se que a UM dedica 17 das 23 publicações aos novos alunos. Dessas publicações, 9 são de cariz promocional, 8 de cariz académico, 3 de divulgação e 3 informativas. É visível a utilização de hashtag's, sendo que a que as que predominam são: *#familiaUMinho* e *#Uminho*. Não é visível nenhum comentário por parte da instituição nesta rede social, tendo a universidade partilhado 8 vídeos, 13 fotografias, 1 imagem e 1 vídeo.

### 3.2.11 UNL - Universidade Nova de Lisboa

A Universidade Nova de Lisboa (UNL)<sup>27</sup> resultou da forte necessidade de expansão do ensino superior, nomeadamente na região de Lisboa. Desde a sua criação, em 1973, até aos dias de hoje, assume uma estrutura de expansão e diversificação no Ensino Superior Português. Foca-se em áreas relacionadas com a tecnologia e as ciências sociais, humanas e médicas (UNL, 2019), sendo que, até ao momento de análise, a UNL possuía página no *Facebook* (ver figura 39), mas não no *Instagram*.



Figura 39 - Página do *Facebook* da UNL

---

<sup>27</sup> Sigla que designa a Universidade Nova de Lisboa

Na sua página, a UNL conta com um total de 37 publicações durante o período de análise (ver anexo 10.1). A publicação com mais interação (ver figura 40) reúne um total de 155 reações e 88 partilhas e o tema está relacionado com os resultados das colocações, sendo uma imagem com hiperligação para o próprio *website* da instituição.



Figura 40 - Publicação com mais interação no Facebook da UNL

Como é visível através da tabela 30, existiram um total de 3 imagens com hiperligação para o *website* da universidade, que não obtiveram qualquer tipo de reações e comentários. Contudo, 2 dessas publicações obtiveram 2 partilhas e são de cariz académico, a outra publicação obteve 1 partilha e é de cariz informativo.

Tabela 30 - Grelha de análise do Facebook da UNL

Identificação da Universidade: Universidade Nova de Lisboa								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/UniversidadeNOVAdeLisboa/">https://www.facebook.com/UniversidadeNOVAdeLisboa/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
7	Semestre pré-universitário	Académico	37	-	-	3	#somosNOVA2018	Fotografia
9	Boas-vindas aos novos alunos	Académico	45	-	-	13	#aNOVAaventuradatavida	Imagem
9	Resultados das colocações	Promocional	155	1	-	88	0	Imagem (Partilha do site da instituição)
10	NOVA Science Day	Académico	29	-	-	11	#NOVAscienceDay	Fotografia
17	Festival Nova Música	Divulgativo	7	-	-	0	#somosNOVA2018	Imagem (Evento do Facebook)

15	Tomada de posse gestão da universidade	Académico	-	-	-	2	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
21	Investigadora em projetos internacionais	Académico	-	-	-	2	-	Imagem (Partilha do Jornal Público)
26	Inscrições para a conferência: NOVA/ University of Cambridge Joint Initiative: Research in Africa	Informativo	-	-	-	1	-	Imagem (Partilha do site da instituição)

Como é visível no anexo 10.1, destacam-se 12 publicações destinadas aos novos alunos, entre as quais, publicações com a contagem decrescente para o começo do ano letivo, sobre o resultado das colocações, entre outras. No conjunto das 37 publicações realizadas pela universidade, 10 são informativas, 8 foram classificadas como divulgativas, 9 de cariz académico e, por fim, 7 promocionais. Relativamente ao conteúdo, 11 correspondem a imagens, 18 são imagens com hiperligação para o próprio *website* da universidade ou outros *websites*, 3 vídeos, 2 fotografias e 2 imagens com hiperligação para eventos do *Facebook*.

Tal como referido anteriormente, a UNL, até ao momento de análise não demonstrou possuir uma página na rede social *Instagram*.

### 3.2.12 UP - Universidade do Porto

Distingue-se entre as melhores universidades europeias e internacionais e é uma referência em Portugal, a Universidade do Porto (UP)<sup>28</sup> foi fundada em 1911 e é considerada a mais internacional das Universidades Portuguesas. Já referida em rankings internacionais (UPorto, 2019), a UP combina o seu ensino de qualidade com o foco em responder a desejos e necessidades assentes no mercado. No que respeita à

---

<sup>28</sup> Sigla que designa a Universidade do Porto

presença desta universidade nas redes sociais em análise, e tal como ilustra a figura 41, a UP dinamiza a sua presença no *Facebook* e no *Instagram*.

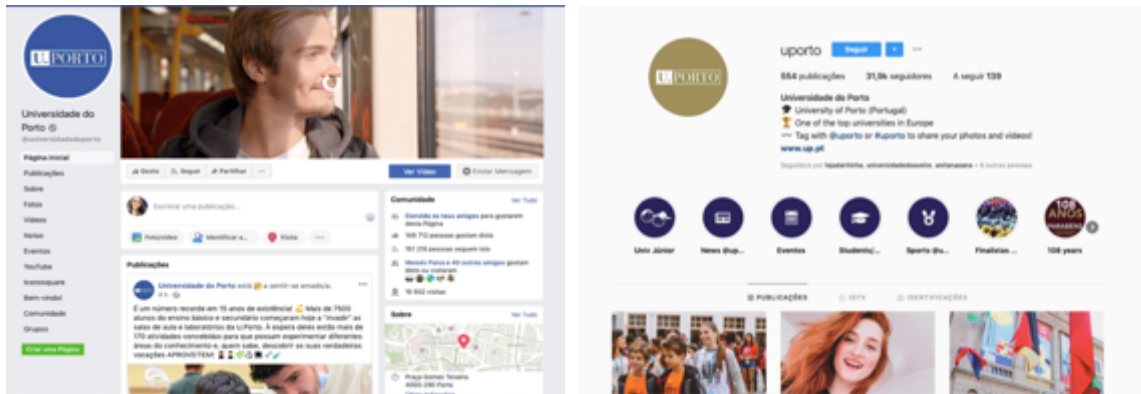


Figura 41 - Páginas (*Facebook* e *Instagram*) da UP

No *Facebook*, durante o mês em análise, a UP realizou 56 publicações (ver anexo 11.1), tendo usado como única *hashtag* #uporto, contudo não foi usada em todas as publicações. A publicação com uma maior interação (ver figura 42) foi realizada no dia 26 de setembro e obteve um total de 2 000 reações, 53 comentários e 822 partilhas. De cariz publicitário, a publicação é uma imagem com hiperligação para o *website* do Jornal Público que evidencia a distinção da Universidade do Porto como uma das melhores do mundo.



Figura 42 - Publicação com mais interação no *Facebook* da UP

Através da observação da tabela no anexo 11.1, são visíveis alguns comentários realizados pela UP, como se exemplifica na figura 43. Na mesma tabela é visível que 18 publicações do total das realizadas são direcionadas aos novos alunos, sendo que o tema por detrás das mesmas está relacionado com as matrículas, as colocações e as

boas-vindas aos novos alunos, no geral. A universidade realizou 25 publicações de cariz académico, 15 de cariz promocional, 2 informativas e 10 de divulgação.



Figura 43 -Exemplo de um comentário no *Facebook* da UP

Tabela 31 - Grelha de análise do *Facebook* da UP

Identificação da Universidade: Universidade do Porto								
Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/universidadedoporto/">https://www.facebook.com/universidadedoporto/</a>								
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
3	Contagem decrescente para as colocações	Promocional	559	30	-	99	#uporto	Vídeo
6	Boas-vindas a alunos estrangeiros	Académico	476	23	-	19	-	Fotografia
11	Troca da foto de capa	Promocional	7	-	-	7	-	Vídeo
18	Desporto UPorto	Divulgativo	26	-	-	1	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
20	Patologista mais influente do mundo pertence a UP	Académico	897	19	-	224	-	Imagem (Partilha do site da instituição)
26	UP destaca-se a nível internacional	Promocional	2 200	53	-	822	-	Imagem (Partilha do Jornal Público)

No perfil do *Instagram*, a UP realizou 6 publicações durante o mês de setembro de 2018 (ver tabela 32), todas elas dirigidas em particular aos novos estudantes. A publicação que reuniu mais interação (ver figura 44) contemplou um total de 2 024

gostos e era relativa às boas-vindas dos novos alunos. A maioria das publicações são de cariz promocional e maioritariamente com recurso a fotografias. Pelo que foi possível observar, a universidade não parece dar *feedback* aos comentários dos seguidores. Em todas as publicações é evidente a utilização de *hashtag's* e é interessante perceber que a universidade utiliza sempre *hashtag's* com as iniciais das escolas pertencentes à universidade, como por exemplo, FCUP, que designa Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.



Figura 44 - Publicação com mais interação no *Instagram* da UP

Segundo os dados apresentados na tabela 32, é possível perceber que a publicação que gerou menos interação foi a partilha de um vídeo de cariz promocional dirigido aos alunos *Erasmus* e gerou 106 gostos e 1 comentário. Do total das publicações realizadas, 5 são de cariz promocional e 1 de cariz divulgativo. Quanto ao tipo de conteúdo, 3 das publicações são fotografias, 2 são imagens e 1 é vídeo.

Tabela 32 - Grelha de análise do *Instagram* da UP

Identificação da Universidade: Universidade do Porto							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/uporto/">https://www.instagram.com/uporto/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Gostos	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
10	Publicidade à instituição	Promocional	1 484	37	-	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup #fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs e#entrei #porto #universidade #university #nwecomers #academia	Fotografia
13	Novos alunos	Promocional	2 024	27	-	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup #fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs #university #porto "caloiro #estudante #academica #universidade	Fotografia

16	Novos alunos	Promocional	922	7	-	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup #fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs #university #porto #caloio #estudante #academica #universidade #socialmedia #instagram	Fotografia
19	Estudantes de Erasmus	Promocional	2 054	10	-	#erasmus #Erasmusinporto #erasmusinportugal #erasmuslife #erasmusporto #porto #potugal #erasmusstudent #erasmusstateofmind #september #atuanovacasa uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup #fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs	Imagem
25	Estudantes de Erasmus	Promocional	108	1	-	#erasmus #Erasmusinporto #erasmusinportugal #erasmuslife #erasmusporto #porto #potugal #erasmusstudent #erasmusstateofmind #september #atuanovacasa #uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup #fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs	Vídeo
25	“Queres pertencer à tuna?”	Divulgativo	481	23	-	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup #fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs #tabiomedicas #songs #harrypotter “campus	Imagem

### 3.2.13 UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A UTAD<sup>29</sup> -Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro- localiza-se na cidade de Vila Real e foi fundada em 1986. O reitor assume esta instituição como “um centro académico de excelência, orientada para difusão da cultura, do saber, da ciência e da tecnologia” (Fernandes, 2019, online, s.p.). Como é possível verificar na figura 45, a UTAD tem presença nas duas redes sociais em análise.

<sup>29</sup> Sigla que designa a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro



Figura 45 - Páginas (Facebook e Instagram) da UTAD

No *Facebook*, durante o mês analisado, a UTAD fez 53 publicações (ver anexo 12.1). A publicação com mais interação (ver figura 46) no que se refere às reações, comentários e partilhas, diz respeito ao aumento dos estudantes na UTAD no ano letivo 2018 e reúne um total de 840 reações, 17 comentários e 434 partilhas, consistindo numa imagem de cariz promocional.



Figura 46 - Publicação com mais interação no *Facebook* da UTAD

Como é visível na tabela 33, a UTAD realizou uma publicação que obteve 2 reações e outra que foi partilhada 2 vezes. Essas publicações foram as que obtiveram menos interação.

Tabela 33 - Grelha de análise do *Facebook* da UTAD  
Identificação da Universidade: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Endereço da rede social: <a href="https://www.facebook.com/UTAD.oficial/">https://www.facebook.com/UTAD.oficial/</a>
--

Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Partilhas	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
9	Aumento de estudantes na UTAD	Académico	840	17	-	434	-	Imagem
9	Mensagem de boas-vindas do reitor	Académico	573	29	-	291	#UTAD_G CI_CS	Vídeo
10	Boas-vindas aos novos alunos	Académico	163	1	-	17	-	Imagem
13	Semana mundial do aleitamento materno	Divulgativo	5	1	-	1	#UTAD_G CI_OU	Imagem (Partilha do site da instituição)
14	Matrículas	Académico	237	36	-	41	#UTAD_G CI_EP #estudar_ na_utad #novo_ano #ensino_s uperior_qu alidade	Vídeo
17	Jornadas internacionais de medicina veterinária	Divulgativo	-	-	-	2	UTAD_GC I_OU	Imagem
18	Aula inaugural do curso de ciências da nutrição	Divulgativo	4	-	-	-	#UTAD_G CI_EP #nutriçãon aUTAD #novosalu nos #novocurs o #inauguraç ão	Imagem (Partilha do site da instituição)
19	EcoCampus	Informativo	2	-	-	-	-	Imagem (Partilha do site da instituição)

De acordo com a tabela que consta em anexo (12.1), 19 publicações são alusivas aos novos alunos, cujo tema por detrás das mesmas está relacionada com as matrículas, as colocações, a semana de integração, etc. Do total das publicações realizadas, 10 são de cariz divulgativo, 21 de cariz académico, 10 promocionais e 3 de cariz informativo. Relativamente ao conteúdo, 8 publicações consistem na partilha de imagens, 10 na partilha de vídeos, 18 correspondem em imagens com hiperligações para o *website* da instituição, assim como partilhas de outras páginas (Diário de Notícias, Museu do Douro, Jornal Expresso, etc.) Pelo que se observou, a UTAD não realizou no mês em análise nenhum comentário.

No *Instagram*, a UTAD fez 18 publicações (ver anexo 12.2), sendo que a que obteve mais gostos (ver figura 47) foi a primeira do mês e recebeu 475 gostos e 3 comentários. Observou-se a utilização de *hashtag's* em todas as publicações, assim como também são visíveis algumas respostas aos comentários dos seguidores.



Figura 47 - Publicação com mais interação no *Instagram* da UTAD

Conforme se pode observar na tabela 34, a publicação com menor interação aconteceu no dia 20 e estava relacionada com o EcoCampus, tendo tido 19 gostos.

Tabela 34 - Grelha de análise do *Instagram* da UTAD

Identificação da Universidade: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro							
Endereço da rede social: <a href="https://www.instagram.com/utad.official/">https://www.instagram.com/utad.official/</a>							
Dia	Tema	Cariz	Reações	Comentários	Resposta aos comentários	Hashtag's	Tipo de Conteúdo
10	Publicidade à universidade	Promocional	475	3	-	#utad #caloiros #novos_alunos #novo_ano #academica #ensino_superior	Imagem
11	Semana de integração	Divulgativo	217	-	-	#UTAD #caloiros2018 #universidade #vilareal	Imagem
11	Novos alunos	Académico	227	-	-	#UTAD #caloiros2018 #universidade	Fotografia
17	"Summer inovattion campus"	Divulgativo	61	-	-	#UTAD_GCI_OU #inovação #campusinnovation	Imagem
19	Semana de integração	Promocional	181	-	-	#autadénossa #caloiros #novosestudantes #novacasa #welcome #newstudentswelcome #makeupnews	Fotografia
20	Acampar UTAD	Informativo	19	-	-	#ecocampus #acampamento #viver_a_utad	Imagem
20	EcoCampus	Promocional	83	-	-	#ecocampus #bikes #viver_a_utad	Fotografia

21	EcoUTAD "Sons do douro"	Promocional	62	-	1	#ecoutad #sonsdodouro #ecocampus #musicaBoaAoVivo	Fotografia
25	Dia mundial da Música	Divulgativo	64	0	0	#utad #diamundialmusica #celebrar	Imagem

Como é visível na tabela que consta no anexo 12.2, a UTAD dedicou 13 publicações aos novos alunos (matrículas, semana de integração, testemunhos dos novos alunos, etc.). Do total das publicações, 11 foram de cariz promocional, 3 de cariz académico, 1 informativa e 3 de divulgação. Relativamente ao conteúdo, 3 das publicações são vídeos, 5 são imagens e 10 são fotografias.

### 3.3 Síntese dos resultados

No sentido de sintetizar os resultados obtidos com a intenção de se conseguir uma perceção geral das variáveis analisadas, optou-se neste ponto pela apresentação de tabelas com o intuito de resumir os dados obtidos para cada universidade. Assim, na tabela 35 apresenta os resultados relativos ao total das publicações realizadas por cada uma das universidades. Em termos da tendência, percebe-se que existe um maior número de publicações realizadas no *Facebook* do que no *Instagram*. No *Facebook*, as universidades com mais publicações foram a Universidade da Madeira e a UTAD, já no *Instagram* destaca-se a Universidade de Coimbra.

Tabela 35 - Total de publicações realizadas pelas UP

Universidade	Nº de Publicações	
	Facebook	Instagram
Instituição Universitária de Lisboa	14	2
Universidade dos Açores	0	-----
Universidade do Algarve	47	7
Universidade de Aveiro	41	21
Universidade da Beira Interior	41	1
Universidade de Coimbra	50	36
Universidade de Évora	25	4
Universidade de Lisboa	28	9
Universidade da Madeira	53	11
Universidade do Minho	42	23
Universidade Nova de Lisboa	37	-----
Universidade do Porto	32	6
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	53	18

Como o mês escolhido para a análise foi setembro de 2018, percebe-se, através da tabela 36, que as universidades dirigem grande parte das suas publicações aos novos alunos. Relembramos que setembro se caracteriza por o mês dedicado ao começo do ano letivo e à receção dos novos alunos. Assim, os resultados mostram que, tendo em conta o número de publicações realizadas por cada universidade no Instagram, apesar de ser a rede social em que as Universidades fazem menos publicações, destacam-se a Instituição Universitária de Lisboa, a Universidade do

Algarve, a Universidade da Beira Interior, a Universidade de Évora e a Universidade do Porto por dedicarem o total das publicações aos novos alunos. Já no Facebook, apenas a Instituição Universitária de Lisboa dedica a totalidade das publicações aos novos alunos. A Universidade de Aveiro, a Universidade de Évora, a Universidade do Minho, a Universidade do Porto e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro dedicaram também grande parte das suas publicações aos novos alunos durante o mês analisado.

Tabela 36 - Total de publicações alusivas aos novos alunos

Universidade	Nº de Publicações alusivas aos novos alunos	
	Facebook	Instagram
Instituição Universitária de Lisboa	14	2
Universidade dos Açores	0	-----
Universidade do Algarve	14	7
Universidade de Aveiro	20	15
Universidade da Beira Interior	12	1
Universidade de Coimbra	10	25
Universidade de Évora	16	4
Universidade de Lisboa	7	7
Universidade da Madeira	10	4
Universidade do Minho	22	17
Universidade Nova de Lisboa	12	-----
Universidade do Porto	18	6
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	19	13

Através da tabela 37 é possível perceber que o cariz das publicações realizadas é distinto em ambas as redes sociais analisadas. No *Facebook*, destaca-se o académico, já no *Instagram* é o cariz promocional.

Tabela 37 - Cariz predominante nas publicações das UPP

Universidade	Cariz predominante	
	Facebook	Instagram
Instituição Universitária de Lisboa	Promocional	Académico
Universidade dos Açores	-----	-----
Universidade do Algarve	Académico	Académico

Universidade de Aveiro	Académico	Académico
Universidade da Beira Interior	Promocional	Académico
Universidade de Coimbra	Académico	Promocional
Universidade de Évora	Académico	Promocional
Universidade de Lisboa	Promocional	Promocional
Universidade da Madeira	Académico	Divulgativo
Universidade do Minho	Académico	Promocional
Universidade Nova de Lisboa	Informativo	-----
Universidade do Porto	Académico	Promocional
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Académico	Promocional

Em relação à interação (ver tabela 38), nas publicações, destacam-se as reações (ou gostos no *Instagram*) como sendo o indicador que traduz maior interação por parte dos utilizadores. As partilhas das publicações (indicador apenas válido para o *Facebook*) foram elevadas durante o período em análise, tendência que não se verifica nos comentários, tendo estes últimos gerado menos interação.

Tabela 38 - Publicações com mais interação (*Facebook* e *Instagram*)

Publicação com mais interação					
Universidade	Facebook			Instagram	
	Reações	Comentários	Partilhas	Gostos	Comentários
ISCTE	684	8	247	423	1
UAç	-----	-----	-----	-----	-----
UAlg	229	4	134	370	0
UA	873	56	689	1 360	13
UBI	753	12	222	122	1
UC	905	37	687	1 995	14
UE	399	23	371	134	3
ULisboa	224	67	126	1 100	52
UMa	36	2	16	37	2
UM	857	55	213	1 435	22
UNL	155	1	88	-----	-----
UP	2 000	53	822	2 024	27
UTAD	840	17	434	475	3

Por fim, e de acordo com o último indicador analisado (ver tabela 39) – o tipo de conteúdo –, verifica-se que os conteúdos mais partilhados em cada rede social analisada são distintos. No *Facebook*, à exceção da Universidade de Évora, cujo conteúdo que predomina nas suas publicações são vídeos, o conteúdo mais frequente em todas as outras publicações das restantes universidades são imagens com hiperligação para os próprios *websites*. Já no *Instagram*, os conteúdos predominantes são vídeos e/ou fotografias.

Tabela 39 - Conteúdo predominante no *Facebook* e no *Instagram* das UPP

Universidade	Conteúdo predominante	
	Facebook	Instagram
ISCTE	Imagem c/hiperligação	Fotografia e vídeo
UAç	-----	-----
UAig	Imagem c/hiperligação	Imagens e vídeos
UA	Imagem c/hiperligação	Fotografia
UBI	Imagem c/hiperligação	Vídeo
UC	Imagem c/hiperligação	Vídeo
UE	Vídeos	Vídeo
ULisboa	Imagem c/hiperligação	Imagem
UMa	Imagem c/hiperligação	Imagem
UM	Imagem c/hiperligação e fotografias	Fotografia
UNL	Imagem c/hiperligação	-----
UP	Imagem c/hiperligação	Fotografia
UTAD	Imagem c/hiperligação	Fotografia

Após esta breve síntese dos resultados obtidos, apresenta-se no ponto seguinte a discussão dos resultados.

### 3.4 Discussão dos resultados

De acordo com análise realizada durante o mês de setembro de 2018, consegue-se perceber que existem diferenças sobre o uso das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) entre as universidades públicas portuguesas. Torna-se necessário relembrar que das 13 universidades analisadas, até ao momento desta investigação, 2 universidades não possuíam página na rede social *Instagram*: a Universidade dos Açores e a Universidade Nova de Lisboa. Já no *Facebook*, todas as universidades que fizeram parte do estudo possuem uma página e mostraram atividade frequente, à exceção da Universidade dos Açores, que apesar de possuir página desde 2015, não demonstra atividade desde o mesmo ano.

A análise realizada permitiu apurar a existência de diferenças no número de publicações realizadas no *Facebook* e no *Instagram*, durante o mês de setembro de 2018. Com efeito, no *Facebook* percebe-se que existem diferentes padrões em termos da frequência das publicações, destacando-se, por exemplo o facto de a maioria das universidades terem feito mais do que uma publicação por dia, como é o caso da UAI, da UA, da UBI, da UC, da UMa, da UM e da UTAD. Já no *Instagram*, o total de publicações realizadas por cada universidade é muito inferior às publicações realizadas no *Facebook*. Esta tendência pode encontrar justificação pelo facto de o *Instagram* ser uma rede social mais recente e que, por isso, pode estar ainda em fase de “adoção” por parte das universidades públicas portuguesas.

Em Portugal, o mês de setembro é caracterizado pelo começo do ano letivo e pela chegada de novos alunos às instituições universitárias. Contudo, como se apurou através da revisão da literatura, o público das IES não só os estudantes, pelo que as IES precisam de delinear estratégias comunicativas consoante o público a que se dirigem. Durante a análise, conseguiu-se apurar diferentes públicos-alvo, como os ex-alunos, os investigadores das universidades, entre outros. Porém, verificou-se que, em ambas as redes sociais, ao longo mês analisado, as universidades dirigem grande parte das suas publicações aos novos alunos, sendo que o tema por detrás das mesmas se foca nas boas-vindas a estes alunos, na divulgação de informações sobre as matrículas, na partilha de mensagens de boas-vindas dos reitores, na divulgação de testemunhos dos novos estudantes, entre outras.

Relativamente ao cariz das publicações, verificou-se que no *Facebook* predominam os temas académicos enquanto que no *Instagram* o cariz predominante é o promocional. Relembramos que o cariz académico engloba as publicações específicas da universidade, como trabalhos de investigação e atividades da universidade, enquanto que o cariz promocional corresponde a publicações cujo objetivo se foca na promoção da universidade, como por exemplo, vídeos promocionais, notícias sobre o aumento dos alunos na universidade, testemunhos de alunos e fotografias alusivas à promoção da universidade. Apesar de todas as universidades realizarem publicações de cariz informativo e divulgativo, estes temas não predominam em nenhuma instituição como sendo os mais frequentes, com exceção da Universidade da Madeira, cujo cariz predominante nas suas publicações no *Instagram* é o divulgativo. Apesar de se verificar que algumas universidades fazem publicações de cariz promocional no *Facebook* e de cariz académico no *Instagram*, a tendência geral, e como já referido anteriormente, o cariz que predomina no *Facebook* é o académico e no *Instagram* é o promocional.

Relativamente aos indicadores que permitiram analisar a interação existente nas publicações, dos quais constam as reações (ou gostos no *Instagram*), os comentários, a resposta aos comentários e as partilhas, a análise realizada sugere que os utilizadores interagiram mais com as publicações através de reações em ambas as redes sociais. Curiosamente, no *Facebook* (única rede social analisada onde são permitidas partilhas) as partilhas também foram muito frequentes, mostrando assim que os utilizadores recorreram a esta possibilidade de interação com as publicações. Por outro lado, os comentários geraram menos interação. Outra das tendências verificadas no estudo realizado é que no *Instagram*, a maioria das universidades conseguiram um número de gostos superior às reações do *Facebook*, sendo que nesta rede social, a maioria das universidades não regista muitos comentários, quando comparado com o número de ‘gostos’. Tendencialmente, é normal que tal aconteça na medida em que os “gostos” podem ser considerados um indicador de interação mais fácil, pois o utilizador apenas precisa de dar um clique no “gosto” para demonstrar interação, enquanto que o comentário já requer que o utilizador escreva, dedicando assim mais tempo, o que nem sempre está disposto a fazer.

De acordo com os comentários realizados pelas universidades aos comentários dos seus utilizadores, percebe-se que são escassos, quando comparado com os outros indicadores de interação em análise. Durante o período em análise, observou-se que

várias universidades não realizaram qualquer tipo de comentário. Contudo, há que salvaguardar que a recolha realizada poderá não ser completamente exata, pois o método utilizado para a recolha dos dados (técnica de *scroll* nas redes sociais) dificultou essa recolha. Como complemento deste indicador, tornar-se-ia importante aprofundar a análise desses comentários, ou seja, verificar se os comentários seriam respostas a questões de seguidores ou apenas comentários de retorno, ou seja, comentários sem serem respostas. Contudo, consegue-se apurar que os comentários, por parte das universidades aos seus seguidores, assumem pouca relevância no contexto de uso das redes sociais.

Em relação à utilização de *hashtag's*, apurou-se que as universidades utilizam mais *hashtag's* no *Instagram* do que no *Facebook*. Apesar de a maioria das universidades utilizarem esta funcionalidade, observou-se que existem várias universidades que não recorrem ao uso de qualquer *hashtag*, como é o caso da Universidade de Lisboa, que não utiliza *hashtag's* nem no *Facebook* nem no *Instagram*. Outra tendência que se verificou é que existem universidades que utilizam *hashtag's* apenas no *Instagram*, como é o caso da Universidade de Coimbra. Apurou-se também que as publicações onde as universidades utilizaram *hashtag's*, foram aquelas que geraram mais interação.

De um modo geral, as publicações que registaram mais interação, em ambas as redes sociais, destinavam-se aos novos alunos. Uma das exceções foi uma publicação no *Facebook* da Universidade do Algarve, relacionada com a descoberta de um fármaco por um aluno da universidade. Todavia, a publicação com maior número de partilhas está relacionada diretamente com os novos alunos, e consistiu na partilha de um vídeo de boas-vindas.

Por fim, o último indicador analisado foi tipo de conteúdo partilhado, sendo que a análise realizada permitiu identificar uma grande diferença no conteúdo partilhado em cada uma das redes sociais. Nesta análise é importante frisar que, no *Instagram*, o conteúdo é limitado, pois ao invés do *Facebook*, nessa rede social não é permitido partilhar imagens com hiperligação para outras páginas e/ou *websites*. No *Facebook*, o conteúdo que predomina são as imagens com hiperligação para os *websites* das próprias universidades, ou seja, pelo que se percebeu, as universidades publicam primeiramente nos seus próprios *websites* e, só depois, é que partilham esses

conteúdos nas redes sociais, em particular no *Facebook*. Já no *Instagram*, a maioria das publicações correspondem a vídeos e/ou fotografias.

## CAPÍTULO IV – Considerações Finais

Neste último capítulo são apresentadas as conclusões que emergem do estudo realizado. Apresentam-se, ainda, as limitações do projeto e alguns desafios para futuros estudos.

### 4.1. Conclusões

O objetivo principal deste estudo focou-se em perceber o uso das redes sociais pelas Universidades Públicas Portuguesas, nomeadamente do *Facebook* e do *Instagram* em períodos de receção aos novos estudantes. Dessa forma, tornou-se importante compreender objetivos de cariz mais específicos, mas de igual forma pertinentes para o estudo como: identificar qual das redes sociais as universidades mais utilizam para comunicar com os novos alunos, perceber com que finalidades utilizam o *Facebook* e o *Instagram*, identificar o conteúdo partilhado e, por fim, identificar o tipo de interação decorrente das publicações realizadas nas redes sociais. Para o efeito, selecionou-se para período de análise o mês de setembro de 2018, por ser um mês caracterizado por momentos importantes em termos de comunicação entre as IES e os novos alunos.

Em termos metodológicos, esta investigação baseia-se num estudo de caso em que o foco foi de tentar dar resposta à questão de partida: Qual o uso que as Universidades Públicas Portuguesas fazem das redes sociais no período de receção de novos estudantes? e atingir os objetivos propostos. Para a concretização do projeto, procedeu-se à análise das publicações realizadas pelas UPP nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, durante o mês de Setembro de 2018. O instrumento utilizado para a recolha de dados foi uma grelha de observação, que permitiu a recolha dos dados necessários para esta investigação.

Fundamentados pela revisão da literatura, selecionaram-se para o estudo o *Facebook* por ser a rede social mais utilizada a nível nacional e mundial e o *Instagram* por ser uma rede social em fase de crescimento e, maioritariamente, utilizada por jovens. De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que todas as universidades analisadas possuem uma página no *Facebook*. A grande maioria também tem presença no *Instagram*, à exceção da Universidade dos Açores e da Universidade Nova de Lisboa.

À exceção da Universidade dos Açores, que não demonstrou atividade desde 2015 (ano de criação da sua página), denotam-se diferenças no uso do *Facebook* entre as universidades analisadas, em termos do número de publicações que realizam. A tendência que emerge deste estudo é a de que as Universidades Públicas Portuguesas realizam mais publicações no *Facebook* do que no *Instagram*, pelo que se pode assumir, à semelhança de um estudo realizado por Antunes (2011), em que o autor concluiu que o Facebook é a rede mais utilizada pela Instituições de Ensino Superior do setor público. Acredita-se que o *Instagram*, apesar de já ser uma rede utilizada pelas IES, ainda é uma rede recente, o que poderá justificar o uso menos frequente.

Ao longo do estudo foi possível perceber algumas diferenças entre ambas as redes sociais. No mês analisado, foi possível perceber que as universidades direcionaram grande parte das suas publicações aos novos alunos (tanto no *Facebook* como no *Instagram*), ou seja, os temas que assumem destaque estão relacionados com as matrículas, com as colocações, com as boas-vindas, com mensagens do reitor, entre outras. Desta forma, à semelhança de um estudo realizado por Gonçalves (2017), verificou-se que as publicações referentes ao acolhimento de novos alunos são as que “detêm o maior número de gostos. Enquanto que, as publicações relativas a conferências obtiveram o menor número de gostos” (p. 52). De facto, as publicações que geraram mais interação ao nível de reações e/ou gostos, comentários, resposta aos comentários e partilhas estavam diretamente ligadas aos novos alunos, sendo que as publicações que tiveram interação mais reduzida estavam, na sua maioria, relacionadas com conferências, jornadas, entre outras.

Analisando o indicador relacionado com o cariz das publicações, o estudo realizado permitiu concluir que ambas as redes sociais têm objetivos de comunicação diferentes. Enquanto que no *Facebook* o cariz que se destaca é o académico, essencialmente focado nas publicações exclusivas da universidade, ou seja, trabalhos de investigação, boas-vindas aos novos alunos e mensagens do reitor. No *Instagram*, a análise dos dados revela que o cariz predominante das publicações nesta rede social é o promocional, cariz relacionado com a promoção da própria instituição. Desta forma, os resultados obtidos levam à conclusão de que os objetivos de comunicação em cada rede social são distintos. De acordo com Natal (2019), o *Facebook* destina-se a publicações mais detalhadas enquanto que o *Instagram* tem como objetivo publicações voltadas para mensagens mais instantâneas, ou seja, considera-se assim, o *Facebook* como uma rede social mais institucional em que a universidade foca as suas publicações

nas suas atividades com informações mais detalhadas enquanto que, através do *Instagram*, as universidades evidenciam a sua promoção, através da partilha de vídeos e fotografias.

À semelhança de um estudo realizado por Júnior (2013), cujo objetivo passou pela análise das publicações (do *Facebook*) de várias IES no Brasil, o autor concluiu que o indicador das reações foi superior ao das partilhas e, por sua vez, superior aos comentários. O mesmo autor acredita que isso acontece devido ao facto dos utilizadores procurarem atividades que exijam um menor esforço. Neste estudo também se verificou que o indicador que gerou mais interação foram as reações (e/ou os gostos no *Instagram*) e logo a seguir as partilhas (ação apenas permitida no *Facebook*). Os comentários e as respostas aos comentários são os indicadores que geraram menos interação. Em relação aos comentários realizados pelas universidades nas redes sociais, os resultados alcançados revelam que são escassos: universidades que não realizaram qualquer comentário aos seus seguidores e as que comentaram fizeram-no de forma pouco frequente. Contudo esta tendência não significa que tal padrão seja um aspeto negativo. Para uma melhor compreensão deste indicador, seria preciso analisá-lo de forma mais aprofundada, pois o número reduzido de comentários poderá dever-se ao facto de nem sempre ser necessário fazer comentários ou responder aos comentários dos utilizadores.

As conclusões alcançadas revelam que, apesar de ser no *Facebook* que as universidades realizam mais publicações durante o mês analisado, é no *Instagram* que se verifica maior interação no que se refere ao número de gostos. Acredita-se que isso aconteça pelo facto de o *Instagram* assumir um forte destaque na vida dos jovens e ser uma rede social bastante utilizada por essas faixas etárias. Tal como revelam os dados do estudo “Os portugueses e as redes sociais” realizado pela *Marktest* (2018), os jovens que utilizam as redes sociais parecem ter “trocado” o *Facebook* pelo *Instagram*.

No *Facebook*, conclui-se que o tipo de conteúdo que predomina nas publicações das universidades são imagens com hiperligação para o *website* da própria da instituição, ou seja, visualmente são imagens que através de um “*click*” permitem abrir ligação a outra página. Acredita-se que isso se deve ao facto de o *website* institucional assumir um forte destaque no que se refere à comunicação por parte das universidades, e que as redes sociais vieram complementar essa comunicação. À semelhança de Ruão e Gonçalves (2016), consideramos que os *websites* continuam a ser as:

(...)ferramentas privilegiadas na comunicação entre as organizações e os seus públicos, pelas vantagens e possibilidades que apresentam e que foram discutidas. Quando se fala de comunicação das universidades, estes meios de comunicação parecem assumir particular relevância, uma vez que se tratam de instituições onde o carácter informativo assume um papel decisivo, nas quais as páginas web se mostram como um dos primeiros meios onde os potenciais alunos ou estudantes procuram a informações desejadas (p.134).

No *Instagram* o tipo de conteúdo predominante são fotografias e/ou vídeos. Relembramos que nesta rede social não é permitido partilhar imagens com hiperligação para outras páginas e/ou *websites*. Aponta-se também como eventual justificação para o facto de o *Instagram* gerar mais interação, possa estar ligada ao tipo de conteúdo. Com efeito, o conteúdo nesta rede social pode-se considerar mais dinâmico, devido ao facto de a maioria das suas publicações consistirem em vídeos e fotografias normalmente apelativas.

Outra das conclusões que emergem desta pesquisa é a de que a maioria das universidades, à exceção do ISCTE (no *Facebook*), a UC (no *Facebook*) e ULisboa (no *Facebook* e *Instagram*), utilizam *hashtag's* nas suas publicações, havendo contudo, casos em que esta funcionalidade não é aproveitada. É visível uma maior utilização deste indicador no *Instagram*, sendo que foi possível concluir que as publicações em que as universidades utilizaram *hashtag's* foram aquelas em que conseguiram gerar mais interação. De acordo com a revisão da literatura, utilizar esta funcionalidade permite alcançar o público desejado, ou seja, ir mais além dos seguidores da página e assim gerar maior visibilidade (Demezio et al., 2016).

Atualmente, não será difícil de perceber que o público-alvo das universidades públicas portuguesas passa muito tempo na Internet, em especial nas redes sociais. Percebe-se que as Universidades Públicas Portuguesas estão atentas a esta realidade e apostam na comunicação através das redes sociais durante o mês de setembro, por se tratar de um mês importante para comunicarem com os estudantes, estabelecendo assim um primeiro contacto através de canais que estes utilizam no seu dia-a-dia. A questão que se coloca é se as instituições tiram um bom partido das redes sociais, estabelecendo proximidade com o seu público. As conclusões obtidas sugerem que durante o mês analisado as universidades fizeram um uso adequado das funcionalidades das redes sociais, tornando-as fortes aliadas em contextos de comunicação.

De facto, esta análise permitiu verificar que as universidades dinamizam as redes sociais de acordo com os seus objetivos e com o público-alvo que pretendem atingir, neste caso os novos alunos. Ao longo de todo o projeto, aponta-se que a partilha de atividades específicas das universidades, a promoção da instituição em si, bem como a proximidade com o público sejam os objetivos principais para que uma universidade consiga uma comunicação estratégica eficiente e eficaz.

Acredita-se que as Universidades Públicas Portuguesas já perceberam que as redes sociais podem trazer um grande contributo na comunicação estratégica, contudo apuraram-se alguns aspetos que demonstram que as universidades podem ainda não estar a investir fortemente nas redes sociais. O exemplo que referimos, é a grande ausência de resposta aos comentários dos seguidores. De facto, verificou-se a existência de publicações com um grande número de comentários e, na impossibilidade de as universidades responderem a todos, seria importante uma seleção dos mais pertinentes para que começasse a existir uma maior interação entre a universidade e o seguidor e vice-versa. Num estudo de Peixoto (2017), o autor evidencia a importância de investir na resposta aos comentários e/ou críticas (sendo estas positivas e negativas) realizados pelos seguidores, pois assim “o cliente sente-se valorizado e motivado para continuar a comentar (...) publicações futuras” (p.70).

É evidente que o surgimento das redes sociais possibilitou às instituições de ensino novas oportunidades e novos desafios, pois nos dias de hoje, o público principal destas instituições, os alunos, passam muito tempo nestas plataformas online. É importante que as instituições tirem um bom partido das vantagens que as redes sociais oferecem e que combatam os aspetos negativos. Afirma-se que estas novas plataformas online, têm um forte impacto na comunicação estratégica e no *marketing* das instituições de ensino. À semelhança de um estudo realizado por Zachos (2018), concluiu-se assim que as redes sociais podem desempenhar um papel positivo na comunicação das Universidades Públicas Portuguesas com os seus alunos e/ou novos alunos.

Deste modo, conclui-se que uso que as Universidades Públicas Portuguesas fazem das redes sociais, durante o mês de Setembro, foca-se na comunicação com os novos alunos, sendo as publicações a eles destinadas as que geram mais interação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. O *Facebook* é a rede mais utilizada, em comparação com o *Instagram*, pelas Universidades Públicas Portuguesas,

considerando-se assim a rede social mais “institucional”, pois a maioria das publicações realizadas nesta rede social são de cariz académico, enquanto que no *Instagram* são de cariz promocional. As redes sociais vieram complementar as outras plataformas de comunicação já existentes (como o *website*), na medida em que se verificou que no *Facebook* o conteúdo predominante são imagens com hiperligação para o *website* institucional. No *Instagram*, concluiu-se o tipo de conteúdo que predomina são as fotografias e/ou vídeos.

Após a conclusão do estudo, considerou-se pertinente o estabelecimento de algumas recomendações que se consideram importantes para uma boa estratégia de comunicação das IES:

- Utilizar *hashtag's* nas descrições das publicações, de modo a identificar o tema dessa publicação e potenciar que esta alcance um maior número de pessoas;
- Ter em atenção os comentários pertinentes realizados pelos seguidores. Não sendo possível responder a todos, é importante dar resposta aos que levantam questões pertinentes;
- Não partilhar sempre o mesmo tipo de conteúdo. É importante diversificar, no sentido de não ser tão repetitivo e visualmente cansativo.

## 4.2. Limitações do estudo e desafios futuros

Desde o início, este estudo teve como limitação o facto de se ter recorrido à técnica de *scroll* para se recolherem os dados. Como foi analisado o mês de setembro de 2018 através desta técnica, nem sempre foi possível ter acesso a dados que poderiam completar a análise realizada: damos o exemplo da hora das publicações, que poderia ajudar a compreender padrões no uso das redes sociais analisadas.

É ainda importante salvaguardar que as limitações, sobretudo, de natureza metodológica não permitem que os dados obtidos possam ser generalizados. As conclusões obtidas são válidas apenas para este contexto e não são representativas da comunicação realizada pelas UPP noutros contextos e noutras alturas.

Salvaguarda-se também que a observação da presença das UPP nas redes sociais se baseia, naturalmente, na análise indutiva da investigadora, o que faz com que os dados obtidos possam ser interpretados de forma diferente, se analisados por outros

utilizadores. Ao longo deste projeto e após a conclusão do mesmo, foram sempre surgindo novas questões e ideias para o trabalho em si como também para futuros estudos nesta área. Assim, parece-nos interessante desenvolver investigação para perceber qual o papel dos *websites* das IES, depois do surgimento das redes sociais na comunicação estratégica das mesmas. Será que os *websites* deixaram de ter importância na comunicação estratégica de uma Instituição de Ensino Superior face ao surgimento das redes sociais? O desenvolvimento de estudos mais aprofundados que permitam revelar a importância de cada ferramenta comunicacional parece encontrar fundamento no cenário atual.

Outra das ideias que nos parece interessante, seria realizar outra pesquisa com o objetivo de comparar a comunicação nas redes sociais por parte das instituições privadas e públicas, politécnicos e universidades. Será que existem diferenças?

Este estudo apenas focou-se em duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*, durante um período específico. Seria importante, em estudos futuros perceber e/ou comparar outras redes sociais. As variáveis utilizadas limitaram-se aos objetivos do presente estudo, contudo apontam-se outras pertinentes: o horário das publicações, perceber em que horários é que as instituições mais partilham e em que horários é que as publicações geram mais interação; as visualizações dos vídeos em comparação com outros conteúdos, na tentativa de se perceber o alcance de cada publicação consoante o tipo de conteúdo partilhado; entre outras.

## Bibliografia

- Águas, P. (2019). *Mensagem do Reitor*. Obtido de Universidade do Algarve: <http://www.crup.pt/universidade-do-algarve/>
- Adalberon, E., & Säljö, R. (2017). Informal use of social media in higher education: A case study of Facebook groups. *Nordic journal of digital literacy*, v.12, n.4, pp.114-128.
- Afonso, O. (5 de Março de 2018). *Universidade pública versus universidade privada*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/opiniao/universidade-publica-versus-universidade-privada-1805127>
- AICEP. (2017). *A crescente internacionalização do ensino superior português*. Obtido de [http://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal\\_n97.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal_n97.pdf)
- Alhazmi, A., & Rahman, A. (2013). Facebook in the Higher Education: Students Use and Perceptions. *Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)*, v.5, pp. 32-41.
- Alves, F., Costa, H., & Perinotto, A. (2017). O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. *Marketing and Turismo*, pp. 1-21.
- Alves, P., & Correia, R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *ALICEU*, pp. 168-187.
- Antunes, A. (2011). A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso. *Dissertação de Mestrado em Marketing*, Universidade de Coimbra.
- Arroteia, J. (2003). A rede de formação do ensino superior e a democratização do ensino. *DidaSskalia*, 605-618.
- Avram, E. (2014). Facebook communication in higher education. *SEA - Practical Application of Science*, v.2, pp. 129-134.
- Bado, J. (2012). Social Media and Marketing of Higher Education: A Review of the Literature. *Journal of the Center for Educational Technology*, v.8.
- Barbosa, C., Bulhões, J., Zhang, Y., & Moreira, A. (2017). Utilização do Instagram no ensino e aprendizagem de português língua estrangeira por alunos chineses na

- Universidade de Aveiro. *Revista Latinoamericana de Tecnologia Educativa*, pp. 21-33.
- Barreto, A., & Serrano, E. (2018). Comunicação estratégica, institucional e organizacional. *Media & Jornalismo*, nº33, vol.18, ISSN 2183-5462
- Bento, A. (2012). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Académica da Universidade do Minho, n. 65*, pp. 41-42.
- Bialoń, L. (2015). *Create marketing strategies for higher education institutions*. Warsaw Management University, Poland: MINIB, v.18, pp. 129-146
- Bogman, I. (2000). *Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Borges, E. (2013). *Plano de Marketing Aplicado às Instituições de Ensino Superior: O caso de estudo do Instituto Superior de Engenharia de Coimbra*. Relatório de Estágio em Administração Pública Empresarial, Universidade de Coimbra.
- Cardoso, A. Chisleni, T. (2012). *O uso do facebook para promover o discurso insitucional de um Insituição de Ensino Supeior*. Intercom. Obtido de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1522-1.pdf>
- Carvalho, A. (2014). Facebook Infection: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Obtido de <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/6851>
- Castells, M. (2002). *Sociedade em rede*. Paz e Terra. Obtido de <https://globalizacoeintegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>
- Constantinides, E., & Stagno, M. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *Journal of Technology and Education Marketing (IJTEM)*, v.2, 41-58.
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 221-243.
- Demezio, C, et al. (2016). O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. *Intercom*, 1-12.
- DGEEC. (2019). *Inscritos em situação de mobilidade de grau - 2018/2019*. Obtido de Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>

- DGES. (2018). *Direção Geral do Ensino Superior*. Obtido de Comissão Nacional de acesso ao Ensino Superior, Provas de Ingresso: [http://www.dges.gov.pt/guias/pdfs/GuiaPI2018\\_pub.pdf](http://www.dges.gov.pt/guias/pdfs/GuiaPI2018_pub.pdf)
- DRE. (30 de Agosto de 2005). *Diário da República Eletrónico*. Obtido de Lei nº 49/2005: <https://dre.pt/application/conteudo/245336>
- EduPortugal. (Janeiro de 2019). *Sistema de Educação*. Obtido de Educação em Portugal: <https://eduportugal.eu/sobre-portugal/sistema-de-educacao/>
- Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no facebook. (2013). *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4, nº2, 141-157.
- Estévez, J., Castillo, I., & Jménez, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter: The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter . *Revista internacional de relaciones públicas*, pp. 123-144.
- Facó, M. (2005). A Essência do Marketing Educacional. Sónia Simões Colombo.
- Falahah, & Rosmala, D. (2011). Sutdy of Social Networking Usage in Higher Education Environment. *The 3rd International Conference on e-Learning* (pp. 156-166). Indonesia: Elisevier Ltd.
- Falcão, S. (2014). *Instagram: a fotografia como novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade.
- FENPROF. (2012). O sistema de ensino superior em portugal. Obtido de [https://www.fenprof.pt/download/fenprof/sm\\_doc/mid\\_132/doc\\_6444/anexos/se\\_sp\\_parte\\_i.pdf](https://www.fenprof.pt/download/fenprof/sm_doc/mid_132/doc_6444/anexos/se_sp_parte_i.pdf)
- Fernandes, A. (2019). Reitoria, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*. Obtido de: <https://www.utad.pt/universidade/reitoria/>
- Ferreira, E. (2019). *A Importância das Instituições de Ensino Superior no Desenvolvimento Regional em Portugal*. Tese de Doutoramento em Gestão, Universidade de Évora.
- Ferreira, E., Ferreira, R., & Souza, T. (2009). *Marketing Educacional: Um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins*. Pós-Graduação em Administração. LINS-SP
- Figueiredo, H., Portela, M., Sá, C., Cerqueira, J., Almeida, A., & Lourenço, D. (2017). *Benefícios do Ensino Superior*. Lisboa: Estudos da Fundação.

- Floriano, M., Silva, A., & Dorneles, F. (2017). Marketing Educacional: Formulação de estratégias de marketing para a Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento. *3º Forum internacional, Conecta*.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora Ltda. Obtido de <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>
- Gerhardt, T; Silveira, D. (2009). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS
- Gil, C. (2008). *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, S.A. Obtido de <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Gollner, A. (2011). O site de redes sociais facebook como espaço da comunicação organizacional. *Dissertação de Mestrado em Comunicação*, Universidade de São Caetano do Sul Obtido de [http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/273/2/DISSERTACAO%20PMC\\_ANDRÉ%20PETRIS%20GOLLNER.pdf](http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/273/2/DISSERTACAO%20PMC_ANDRÉ%20PETRIS%20GOLLNER.pdf)
- Golub, T., & Miloloža, M. (2010). Facebook, academic performance, multitasking and self-esteem Article. *First part of the Pre- Conference Proceedings of the Special Focus Symposium on 10th ICESKS: Information, communication and economic sciences in the knowledge society*, Faculty of Teacher Education of the University of Zagreb, Croatia, pp. 161-172 Obtido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.7697&rep=rep1&type=pdf>
- Gonçalves, J. (2019). As Instituições de Ensino Superior Portuguesas no Instagram. *Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação*, Universidade Nova de Lisboa Obtido de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/77160/1/TGI0245.pdf>
- Gonçalves, M. (2015). *Comunicação dialógica nas Universidades: A construção dialógica no Website da UBI*. Tese de Mestrado em Comunicação estratégica, Universidade da Beira Interior. Obtido de [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5690/1/4662\\_8866.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5690/1/4662_8866.pdf)
- Gonçalves, S., & Costa, J. (2019). *Diversidade no Ensino Superior*. CINEP/IPC, v.7
- Guerra, A. (Março de 2018). *Adolescentes portuguesas trocam Facebook pelo Instagram*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/portugal/interior/adolescentes-portuguesas-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html>

- Heitor, M. (2019). Pensar o Ensino Superior em Portugal para 2030: desafios e oportunidades . *Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior*, pp.1-8.
- Instagram. (2019). *About Us*. Obtido de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Irwin, C. (2012). Student's perceptions of using Facebook as an interactive learning resource at university. *Australasian Journal of Educational Technology*, pp. 1221-1232.
- ISCTE. (Fevereiro de 2019). *Apresentação*. Obtido de Instituto Universitário de Lisboa: <https://www.iscte-iul.pt/conteudos/iscte-iul/quem-somos/8/apresentacao>
- Joven, G. (2014). As mídias digitais como canais de comunicação e relacionamento nas instituições de ensino superior: um estudo de caso brasileiro. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, pp. 52-69.
- Kotler, P. (1993). *Administração e Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Lombeida, M., & Silva, M. (2017). Nuevas perspectivas teóricas de comunicación en el clima organizacional de Instituciones de Educación Superior. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas* , nº17, pp. 104-117.
- Lopes, L. (2002). *Marketing das Insituições de Ensino Superior Público: o caso português*. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração, Universidade do Minho. Obtido de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/7150>
- Ma, S. & Saleem, A. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society (SM+S)*, pp. 1-13. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117691544>
- Macedo, B. (2017). O Processo de Bolonha: discursos e dinâmicas da reformulação educacional nas universidades da União Europeia: algumas reflexões. *Debater a Europa*, pp. 209-219.
- Mansor, N., & Rahim, N. (2017). Instagram in ESL classroom. *Serials Publications*. (pp. Índia, pp. 107-114 Obtido de

[https://www.researchgate.net/publication/321016352\\_INSTAGRAM\\_IN\\_ESL\\_CLASSROOM](https://www.researchgate.net/publication/321016352_INSTAGRAM_IN_ESL_CLASSROOM)

- Markeeter. (2018). *Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal*. Obtido de <https://marketeer.pt/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal-2/>
- Marketeer. (2019). *Instagram é a rede social com maior engagement*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-com-maior-engagement/>
- Marketing, H. E. (2019). *Using instagram ads for higher educations: How-to for school's*. Obtido de Higher Educations Marketing: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/instagram-ads-higher-education-how-to-schools>
- Marteleto, R. (2001). Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf*, Brasília, v.30, n.1, pp. 71-81.
- Masithoh, H., Fauziati, E., & Supriyadi, S. (2018). Communication Strategies used by students on the perspective of language proficiency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, pp. 21-32. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/327991960\\_Communication\\_Strategies\\_Used\\_by\\_the\\_Students\\_on\\_the\\_Perspective\\_of\\_Language\\_Proficiency](https://www.researchgate.net/publication/327991960_Communication_Strategies_Used_by_the_Students_on_the_Perspective_of_Language_Proficiency)
- MEC. (31 de Dezembro de 2012). Ministério da Educação e da Ciência, 1ª série, nº252. *Dário da República*, pp. 279-290.
- Mendes, A. (2018). *O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel – caso de estudo – NH Collection Porto Batalha*. Relatório de Estágio do Mestrado em Direção Hoteleira, Politécnico do Porto
- Mendes, T. (2013). *“Marketing educacional como instrumento de Gestão e Administração nos estabelecimentos escolares”*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação e da Formação, Universidade do Algarve.
- Miranda, E. (2007). Ensino superior: novos conceitos em novos contextos. *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol. V, nº8, pp. 161-182. Obtido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n8/v5n8a08.pdf>
- Miranda, E. (2007). Ensino Superior: Novos conceitos e novos contextos. *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol. 5, nº8, pp. 161-182. Obtido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n8/v5n8a08.pdf>
- Moraes, K. (2014). A utilização do facebook na promoção da marca na instituição de ensino superior: estudo de caso. *Dissertação de Mestrado em Administração*.

- Nasu, V. (2015). Interferências das mídias sociais no estudo de alunos de ciências contábeis. *Revista InterAtividade, Andradina, SP, v.3, n.1, 1ªsem*, 1-16.
- Natal, L. (2019). Facebook vs Intagram: qual a melhor rede social para as empresas?. *Canaltech*. Obtido de <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-vs-instagram-qual-a-melhor-rede-social-para-as-empresas-144647/>
- Noite, M. (2016). *Os atributos da marca nas Insituições de ensino superior: o caso do IPAM - Porto*. Dissertação de mestrado: Escola Superior do Porto.
- Oliveira, M. (2011). Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: Universidade Federal de Góis.
- Oliveira, S. (2014). *O papel da comunicação no plano estratégico das Instituições de Ensino Superior Públicas*. Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo: Universidade de Coimbra.
- Paladan, N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 159-167.
- Parente, A. (2018). *A importância do marketing relacional na gestão de atrações culturais*. Tese de Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento: Insituito Politécnico de Viana do Castelo.
- Peixoto, S. (2017). *A Ferramenta Facebook na Estratégia de Comunicação: O caso Onevet Group, S.A*. Universidade Católica Portuguesa: Mestrado em Gestão.
- Pereira, C. (2014). *A importância do marketing relacional nas Instituições de Ensino Superior Politécnico Público: o caso da ESTeSC*. Mestrado em Marketing e Comunicação: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Pereira, C. (2017). Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. *Dissertação de Mestrado Mestrado em Marketing Digital*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Pereira, M. (2014). Comunicação estrategica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, v.4, n.2, pp. 37-50.
- Pereira, M. (s.d.). Comunicação estrategica no contexto organizacional.
- Piza, M. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. *Universidade de Brasília*.
- PorData. (2018). *Estabelecimentos de Ensino Superior: total e por tipo de ensino*. PorData. Obtido de

<https://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+de+ensino+superior+total+e+por+tipo+de+ensino-336>

- PorData. (2019). *Alunos matriculados: total e por nível de ensino*. Obtido de <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+total+e+por+n%C3%ADvel+de+ensino-1002>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Universidade Feevale.
- Ramos, B. (2011). *Como funciona o marketing viral*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Univeridade Candido Mendes.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre.
- Reddy, V. (2014). *The influence of social media on international students choice of university and course*. Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Information Technology : Queensland University of Technology.
- Relva, V. (2015). A partilha de informação e aquisição de conhecimento nas Redes Sociais: a utilização do Facebook e do A partilha de informação e Google+ pelos estudantes da Faculdade de Letras da conhecimento nas Redes Sociais: *Dissertação de Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media*, Universidade de Coimbra.
- Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education*. Obtido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.534.79&rep=rep1&type=pdf>.
- Rodrigues, M. (2013). As redes sociais Instrumentos de comunicação no Ensino Superior. *Cadernos Bad 1/2*, pp.113-122.
- Ruão, T., & Gonçalves, G. (Dezembro de 2016). A relevância das novas tecnologias na Comunicação organizacional: o caso doss websites nas Universidades portuguesas. *Estudos em Comunicação, nº23*, pp.107-137.
- Ştefanica, S. (2014). *The Impact of Facebook on University--Students Relationships*. Romania: College of Communication and Public Relations, vol.3, n3, pp. 492-509 ISSN: 2286-2668
- Sampaio, P. (2013). O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. *Licenciatura em Comunicação Social*, Universidade Federal do Ceará.

- Sanchis, V. (2013). Creación de una página de Facebook institucional en un departamento de la UA. *Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía Universidad de Alicante*.
- Santana, J. (2016). *Imagem das marcas de Insituições de Ensino Supeior no instagram: o discruso da ara e a construção de identidade do estudante*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, São Caetano do Sul.
- Santos, R. (2016). A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co. *Mestrado em Marketing Digital*, Universidade Europeia
- Santos, T. (2012). *Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook*. Insituto Municipal de Ensino Superior de Assis.
- Scaglione, V., & Piza, V. (2011). *Estratégias de marketing aplicadas a insituições de educação superior privadas* Florianópolis, v.4.
- Scherer, L., & Farias, J. (2018). Uso da Rede Social Facebook como Ferramenta de Ensino-aprendizagem em Cursos de Ensino Superior. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, pp. 1-19.
- Scott, D. M. (2008). *New rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sideri, M., Filippopoulou, A., & Rouvalis, G. (2017). Social media use for decision making process in educational settings: The Greek case for Leadership's views and attitude in Secondary and Tertiary Education. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2857-2884.
- Silva, C., & Pestana, I. (2006). A sociedade da informação: a criança com deficiência e as novas tecnologias. *Educação, Ciência e Tecnologia*, pp. 211-225.
- Silva, C., Filho, J., & Freire, R. (2018). Instagram e educação: a aprendizagem significativa de língua estrangeira em contextos não-formais de ensino. *VII Congresso Brasileiro de Informática na Educação*.
- Silva, E. (2011). *Marketing Educacional 3.0 nas Insituições de Enisno Superior em Portugal caso: Insituto Superior de Engenharia de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra:
- Silva, J. (2012). *Relatório de Estágio-Gabinete do antigo aluno da Universidade de Aveiro*. Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, Universidade de Aveiro.
- Silva, M. (2017). *Marca nas Instituições de Ensino Superior: O impacto da marca P. Porto junto dos estudantes do 1.o ano do ISCAP, em 2016/2017*: Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração, Instituto Politécnico do Porto

- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). O Desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. *Revista Comunicando*, vol. 5, nº1, pp.218-242.
- Snellman, L. (Março de 2019). The role of Digitalization and new media in Higher Education. *Proceedings of INTED2019 Conference*, Valencia, pp. 9898-9905.
- Soares, J., Hoeckesfeld, L., Sarquis, A., Casagrande, J., Lima, M., & Cittadin, J. (2018). Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais: um estudo em instituições de ensino superior. *International Journal of Business & Marketing*, pp. 16-30.
- Statista. (Julho de 2019). *Instagram: distribution of global audiences 2019, by age group*. Obtido de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Torres, M. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing, Universidade do Minho.
- UA. (Fevereiro de 2019). *História*. Obtido de Universidade dos Açores: <https://novoportal.uac.pt/pt-pt/historia>
- UA. (Fevereiro de 2019). *Sobre nós*. Obtido de Universidade de Aveiro: <https://www.ua.pt/#/pt/sobre-nos>
- UAlg. (Fevereiro de 2019). *Sobre a UAlg*. Obtido de Universidade do Algarve: <https://www.ualg.pt/pt/content/sobre-ualg>
- UBI. (Fevereiro de 2019). *Missão e Valores*. Obtido de Universidade da Beira Interior: <https://www.ubi.pt/Pagina/missao>
- UC. (Fevereiro de 2019). *Universidade de Coimbra*. Obtido de [https://www.uc.pt/innovation/centros\\_investigacao\\_uc](https://www.uc.pt/innovation/centros_investigacao_uc)
- UE. (Fevereiro de 2019). *Missão, Visão e Valores*. Obtido de Universidade de Évora: <https://www.uevora.pt/conhecer/Missao-Visao-e-Valores>
- ULisboa. (Fevereiro de 2019). *Sobre nós*. Obtido de Universidade de Lisboa: <https://www.ulisboa.pt/sobre-nos>
- UM. (Março de 2019). *Universidade do Minho*. Obtido de <https://www.uminho.pt/PT/uminho/Provedor-Institucional>
- UMa. (Fevereiro de 2019). *Universidade da Madeira*. Obtido de UMA: <https://www.uma.pt/sobre/missao/>

- Urbano, C. (2011). *O ensino politécnico em Portugal: a construção de uma identidade perante os desafios de mudança (entre o final do século XX e o início do século XXI)*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Universidade de Lisboa.
- UTAD. (Fevereiro de 2019). Obtido de Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro: <https://www.utad.pt/Universidade/>
- Weralik, D. (2017). Social media and building a connected college. *Cogent Business & Management*, pp. 1-19.
- Werhmueller, C., & Silveira, I. (2012). Redes sociais como ferramentas de apoio à educação. *Anais do II Seminário Hispano Brasileiro*, pp. 594-605.
- Whatsapp, (2019). Innovation strategy in higher education. *INTED2019 Conference*. Brazil: Universidade Federal Fluminense.
- Willems, J. (2018). Debating the use of social media in higher education in Australasia: Where are we now? *Australasian Journal of Educational Technology*, pp. 135-149.
- Yin, R. (2001). *Estudo de caso*. 2ª Edição, Bookman.
- Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, 1, nº49, 19-42.
- Zisgmond, I., & Portik, T. (2017). *Communication Management in Educational Institutions* (Vol. 2). Logos Universality Mentality Education Novelty, Section: Philosophy and Humanistic Sciences.

## Anexos

### Anexo 1 - ISCTE

#### Anexo 1.1 – Tabela de análise do *Facebook* do ISCTE

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Boas vindas a futuros novos alunos	Académico	6/09	134	0	0	13		Partilha do site
Boas vindas a futuros novos alunos	Académico	9/09	322	1	0	12		Texto
Boas vindas a futuros novos alunos	Promocional	9/09	297	1	1 comentário	119		Vídeo
Boas vindas a futuros novos alunos	Promocional	11/09	62	2	0	1		Vídeo
Iniciativa na ajuda da melhoria do espaço CROAMA	Divulgativo	13/09	148	4	0	28		Fotografia
Praxe e ações de voluntariado	Promocional	14/09	684	8	0	247		Partilha SIC Noticias
Concurso ArtZero	Divulgativo	17/09	26	0	0	7		Imagem
Comemoração dos 25 anos do livro Mercator	Informativo	18/09	8	1	0	0		Partilha
Dia mundial sem carros	Divulgativo	21/09	15	0	0	2		Partilha do youtube
Evento ArtZero	Divulgativo	22/09	8	0	0	0		Evento
Curso de Mandarim	Académico	24/09	18	0	0	5		Imagem
Voluntariado Universitário	Promocional	26/09	22	1	0	8		Partilha do Youtube
Noite europeia dos investigadores	Académico	27/09	8	0	0	1		Partilha do Youtube
Curso de francês	Académico	27/09	51	9	0	7		Imagem

### Anexo 1.2 – Tabela de análise do *Instagram* do ISCTE

Tema	Cariz	Data	Reações	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Início do semestre	Informativo	3/09	403	1	0	#iscte #iscteiu #ibs #isctebusinessschool #ibsmasteryourfuture #campuslife	Fotografia
Boas vindas aos futuros alunos	Académico	9/09	423	1	0	#iscteiu #iscte #acessoaoensinosuperior #campuslife #vidanocampus #iulcome18	Vídeo

### Anexo 2 - UAI

#### Anexo 2.1 – Tabela de análise do Facebook do UAI

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Novo espaço da Escola Superior de Saúde da UAlg	Informativo	4/09	307	0	0	#UniversidadedoAlgarve	Fotografia
Matrículas	Académico	6/09	147	0	0	#EstudarOndeÉBomViver	Imagem
Boas vindas do Reitor da	Académico	10/09	182	12	0		Vídeos
BEM-VINDO AO MUNDO UALG	Promocional	11/09	197	7	0	#EstudarOndeÉBomViver #UniversidadedoAlgarve #UniversityofAlgarve #UAlg	Vídeos
“Procura-se alojamento”	divulgativo	12/09	174	0	0	#Repost	Imagem
Bem-vindos à vossa #UAlg	Académico	23/09	140	2	0	#UniversidadedoAlgarve #EstudarOndeÉBomViver	Vídeo

Ranking Mundial das Universidades	promocional	26/09	170	0	0	#TmesHigherEducation #THE #WorldUniversityRabkings  #UAlg	Imagem
-----------------------------------	-------------	-------	-----	---	---	--	--------

### Anexo 2.2 – Tabela de análise do Instagram do UAI

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hastag	Categoria
Novo espaço da Escola Superior de Saúde da UAlg	Informativo	4/09	307	0	0	#UniversidadedoAlgarve	Fotografia
Matriculas	Académico	6/09	147	0	0	#EstudarOndeÉBomViver	Imagem
Boas vindas do Reitor da	Académico	10/09	182	12	0		Vídeos
BEM-VINDO AO MUNDO UALG	Promocional	11/09	197	7	0	#EstudarOndeÉBomViver #UniversidadedoAlgarve #UniversityofAlgarve #UAlg	Vídeos
"Procura-se alojamento"	divulgativo	12/09	174	0	0	#Repost	Imagem
Bem-vindos à vossa #UAlg	Académico	23/09	140	2	0	#UniversidadedoAlgarve #EstudarOndeÉBomViver	Vídeo
Ranking Mundial das Universidades	promocional	26/09	170	0	0	#TmesHigherEducation #THE #WorldUniversityRabkings  #UAlg	Imagem

### Anexo 3 - UA

## Anexo 3.1 – Tabela de análise do Facebook do UA

Tema	Cariz	Data	Reações	Comentários	Respostas aos comentários	Partilhas	Hastag	Categoria
Concurso "Platicemar"	Informativo	4/09	21	0	0	3		Partilha do site da Instituição
Publicidade à Instituição	Promocional	6/09	395	10	0	191	#euescolhoaua  #universidadedeaveiro	Vídeo
Evento "Maratona tecnológica"	Divulgativo	08/09	47	0	0	18		Vídeo
Núcleo de Espeleologia	Divulgativo	08/09	54	0	0	6		Partilha do site da Instituição
Receção aos novos alunos	Académico	08/09	873	56	20	689		Vídeo
Matrículas	Académico	09/09	508	7	0	108		Partilha do site da Instituição
Matrículas	Académico	09/09	203	13	0	42		Partilha do site da Instituição
Dúvidas sobre as matrículas	Informativo	10/09	153	4	1	18		Partilha Youtube
Boas vindas do reitor	Académico	10/09	350	1	0	132		Vídeo
Matrículas	Académico	10/09	819	16	0	373	#euescolhoaua	Partilha do Jornal da Sic

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Trabalhos de Investigação	Académico	11/09	159	2	0	34		Partilha do site da Instituição
Matrículas	Académico	11/09	65	3	0	7		Fotografias
Piquenique de Acolhimento	Divulgativo	12/09	443	12	0			Evento
Testemunhos de novos alunos	Promocional	12/09	346	6	0	76	#euescolhoaUA #universidadedeaveiro	Vídeo
Piquenique de Acolhimento	Académico	12/09	773	25	0	199	#euescolhoaUA #camposuniversidadeaveiro	Partilha do site da Instituição
Trabalhos de Investigação	Académico	13/09	125	4	0	19	#investigaçãoUA	Partilha do site da Instituição
Matrículas	Académico	14/09	190	4	0	31	#euescolhoaUA #universidadedeaveiro	Vídeo
Trabalhos de Investigação	Académico	14/09	115	0	0	20	#investigaçãoUA	Partilha do site da Instituição
Piquenique de Acolhimento	Académico	16/09	211	0	0	17	#euescolhoaUA #camposuniversidadeaveiro	Fotografia
Piquenique de Acolhimento	Académico	17/09	319	5	0	48	#euescolhoaUA #camposuniversidadeaveiro	Fotografia
Piquenique de Acolhimento	Académico	17/09	182	34	0	0		Vídeo
Piquenique de Acolhimento	Académico	17/09	390	6	0	58	#euescolhoaUA #camposuniversidadeaveiro	Fotografias
Trabalhos de Investigação	Académico	18/09	39		0	3	#investigaçãoUA	Partilha do site: 90 segundos de ciência

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Pograma de acolhimento	Académico	18/09	154	1	0	25		Partilha do site da Instituição
Cursos livres de línguas	Divulgativo	19/09	126	2	0	35	#ensinoUA	Partilha do site da Instituição
Concurso nacional de 2ª fase	Informativo	20/09	112	6	0	37	#euescolhoaUA	Partilha do site da Instituição
Trabalhos de Investigação	Académico	20/09	57	0	0	4	#investigaçãoUA	Partilha do site da Instituição
Entretenimento	Académico	21/09	15	0	0			Vídeo
Planos UA	Académico	21/09	147	1	0	39	#campusUA	Partilha do site da Instituição
Exposição	Divulgativo	22/09	36	1	0	2		Partilha do site da Instituição
Trabalhos de Investigação	Académico	22/09	86	1	0	13	#investigaçãoUA	Partilha do site da RTP Notícias
Degeit -UA	Académico	23/09	113	0	0	21		Partilha do site da Instituição
Trabalhos de investigação	Académico	24/09	490	18	0	260	#euescolhoaUA #camposuniversidadeaveiro	Vídeo
WWF	Promocional	25/09	61		0	6		Fotografias
Comemoração da noite europeia dos investigadores	Divulgativo	25/09	94	4	0	8	#investigaçãoUA	Partilha do site da Instituição
Coleção “Viagens pelo nosso mundo”	Académico	26/9	164	24	0	24		Fotografia

Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	26/09	467	16	0	110	#investigaçãoUA	Partilha do site da Instituição
Projetos SEASIN	Académico	27/09	129	0	0	13		Partilha do site da Instituição
Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	28	45	0	0	5	0	Partilha do site da Instituição
Trabalhos de investigação	Académico	28	123	1	0	20	0	Partilha do site da Instituição
Noite europeia dos investigadores	Promocional	28	65	0	0	4	0	Fotografias
Trabalhos académicos	Académico	46	0	0	0	4		Partilha do site da Instituição

### Anexo 3.2 – Tabela de análise do Instagram do UA

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Publicidade da instituição	Promocional	01/09	834			#universidadedeaveiro #candidaturasaoensinosuperior #euescolhoaua	Fotografia
Alojamento universitário	Informativo	04/09	943			#universidadedeaveiro #alojamentouniversitario	Fotografia
Publicidade	Promocional	05/09	229				Boomerang
Matrículas	Académico	07/09	768			#matriculas2018 #universidadedeaveiro	Fotografia

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Felicitações aos novos alunos e os passos para as matrículas	Informativo	10/09	558				Fotografia
Matrículas	Académico	11/09	1 360	13		#universidadedeaveiro #semanadasmatrículas #bemvindos #campus #complexopedagógico	Fotografia
Piquenique de acolhimento	Divulgativo	12/09	1 042	9		#universidadedeaveiro #acolhimento #oiqueniqe	Fotografia
Academia de verão	Promocional	13/09	451	14		#academiavera #universidadedeaveiro #novosalunos #bemvindos	Fotografias
Matrículas	Académico	14/09	1 014	3		#universidadedeaveiro #megapiqueniqe #euescolhoaua	Fotografia
Piquenique de acolhimento	Académico	17/09	1 267	1		#megapiqueniqe #universidadedeaveiro #alameda	Fotografia
Piquenique de acolhimento	Académico	17/09	691	1		#universidadedeaveiro #piqueniqe #acolhimento	Fotografia
Semana europeia da mobilidade	Divulgativo	19/09	276				Imagem
Alunos UA	Académico	19/09	589	2		#universidadedeaveiro #anolectivo2018 #euescolhoaua	Fotografia
Planos UA	Académico	20/09	676	1		#universidadedeaveiro	Fotografia
Entretenimento	Divulgativo	21/09	121	1		#teatroaveirense #universidadedeaveiro	Vídeo
Alojamento universitário	Académico	21/09	621	1		#sasua #universidadedeaveiro	Fotografia
Piquenique de acolhimento	Académico	24/09	432	4		#universidadedeaveiro #acolhimento #oiqueniqe	Vídeo
Receção ao mês de outubro	Académico	24/09	1 027	2		#soldeoutono #universidadedeaveiro #campus	Fotografia
Receção ao mês de outubro	Académico	25/09	1 114			#soldeoutono #aiquecalor #universidadedeaveiro	Fotografia
Dia europeu das línguas	Divulgativo	26/09	676	5		#universidadedeaveiro #bomdia #diaeuropeudaslínguas	Fotografia
Dia Mundial do Turismo	Divulgativo	27/09	757			#visitasua #diamundialdoturismo #marinhasantigodafonte  #universidadedeaveiro	Fotografia

## Anexo 4 - UBI

Anexo 4.1 – Tabela de análise do *Facebook* do UBI

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Workshop de apoio à preparação de candidaturas para financiamento de projetos de intervenção social	Divulgativo	3/09	9	0	0	2	0	Imagem
Encontro de colaboradores de universidades estrangeiras	Divulgativo	4/09	48	0	0	5	0	Partilha do próprio site
3º Congresso internacional de filosofia	Divulgativo	5/09	20	1	0	4	0	Partilha do próprio site
ALUNOS DA UBI CONCORREM NO 3.º GRANDE PRÉMIO RED BULL	Promocional	7/09	90	2	0	26	0	Fotografias
Curso sobre utilização do GipsyX	Informativo	7/09	44	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Instituição de Ensino no Superior com maior número de alunos contemplados pelo programa +Superior.	Promocional	7/09	100	0	0	12	0	Partilha do próprio site
Boas-vindas aos seus novos alunos	Académico	8/09	756	12	0	222	#somosubi	Imagem
Alunos colocados na UBI no âmbito da 1.ª Fase	Académico	9/09	494	0	0	142	0	Partilha do próprio site
Boas vindas aos novos alunos	Informativo	9/09	55	7	0	43	0	Imagem
Matrículas	Informativo	10/09	138	3	1	8	0	Fotografias
Portugal 2030	Divulgativo	12/09	69	1	0	11	0	Partilha do próprio site
O Festival da Cherovia	Divulgativo	14/09	138	1	0	82	0	Vídeo
Concurso de núcleos para criação de novas atividades para integração de novos alunos	Académico	14/09	65	3	1	11	0	Partilha do próprio site
Primeira sessão de boas-vindas aos novos alunos	Académico	17/09	54	0	0	3	0	Fotografia

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Sessão de boas-vindas aos novos alunos	Académico	17/09	71	1	0	6	0	Fotografias
"Entrepreneurial Universities – Collaboration, Education and Policies"	Divulgativo	17/09	18	0	0	5	0	Cartaz
Magna Charta Universitatum	Divulgativo	17/09	95	0	0	18	0	Partilha do próprio site
Quadro financeiro do "Portugal 30")"	Divulgativo	18/09	11	0	0	0	0	Imagem
Sessão de boas vindas do reitor aos novos alunos	Académico	18/09	42	2	0	6	0	Fotografia
Aluno encontra-se a realizar um estágio na International Futsal Academy (IFA)	Académico	19/09	54	2	0	0	1	Partilha do próprio site
Música académica abre a Sessão de Boas-vindas do Reitor	Académico	19/09	129	1	0	24	0	Vídeo
Música académica abre a Sessão de Boas-vindas do Reitor	Académico	19/09	230	2	0	65	0	Vídeo
Concurso nacional da 2ª fase	Informativo	20/09	86	0	0	24	0	Partilha do próprio site
Sessão de Boas-vindas do Reitor	Académico	20/09	57	0	0	2	0	Fotografias
Trabalhos de Investigação	Académico	20/09	83	0	0	14	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de Investigação	Académico	20/09	218	2	0	49	0	Partilha do próprio site
Seminário "Igualdade de género na agenda local"	Divulgativo	21/09	10	0	0	2	0	Cartaz
Curso de Empreendedorismo de Base Tecnológica	Informativo	21/09	16	0	0	7	0	Partilha do próprio site
Seminário "Research and get in publishable"	Divulgativo	24/09	8	0	0	0	0	Cartaz
Biobanco da UBI	Académico	24/09	37	0	0	6	0	Partilha do próprio site
Reencontro dos antigos alunos	Informativo	24/09	20	0	0	1	0	Imagem

Apresentação do estudo internacional “Global entrepreneurship monitor”	Divulgativo	24/09	11	0	0	0	0	Imagem
Ex aluno no estrangeiro	Académico	25/09	47	0	0	2	0	Imagem
Exposição de Arte	Divulgativo	25/09	14	0	0	0	0	Cartaz
International workshop and advanced school, spacelight dynamics and control	Divulgativo	25/09	11	0	0	4	0	Cartaz
Congresso +Agro	Divulgativo	25/09	8	0	0	0	0	Cartaz
World University Rankings	Promocional	26/09	192	6	0	93	0	Partilha do próprio site
Boas-vindas aos estudantes de mobilidade com o “Welcome Day”	Académico	27/09	70	3	0	9	#gisp_ubi	Vídeo
Concurso nacional da 2ª fase	Informativo	27/09	109	0	0	13	0	Partilha do próprio site
Investigadores do CICS em diálogo com a comunidade da Covilhã	Divulgativo	27/09	27	0	0	10	0	Cartaz
Investigadora do CICS-UBI convidada para a Mit Conference	Académico	28/09	47	0	0	3	0	Fotografia

### Anexo 4.2– Tabela de análise do *Instagram* do UBI

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Erasmus Welcome Day	Académico	27/09	122	1	0	#somosubi #erasmusplus #erasmus	Vídeo

## Anexo 5 – UC

### Anexo 5.1 – Tabela de análise do *Facebook* da UC

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Candidaturas abertas	Informativo	3/09	29	3	0	8	0	Imagem
Orquestra académica da universidade de Coimbra	Divulgativo	3/09	64	6	0	34	0	Vídeo
Orquestra académica da universidade de Coimbra	Divulgativo	5/09	36	6	0	10	0	Vídeo
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Divulgativo	5/09	11	1	0	3	0	Fotografia
Aluno da UC distinguido na Croácia	Promocional	5/09	37	0	0	3	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	5/09	29	0	0	4	0	Partilha do próprio site
Orquestra académica da universidade de Coimbra	Académico	6/09	41	0	0	13	0	Partilha do próprio site
UC assina protocolo de cooperação com empresa brasileira	Académico	7/09	59	0	0	10	0	Partilha do próprio site
Congresso Ibero-americanso	Académico	7/09	23	0	0	4	0	Partilha do próprio site
Dia da porta aberta nas residências da universidade	Académico	7/09	40	0	0	2	0	Partilha do próprio site
Congresso regional sobre o envelhecimento ativo e saudável	Divulgativo	7/09	25	0	0	7	0	Partilha do próprio site
Boas vindas aos novos alunos	Académico	09/09	905	37	0	685	0	Vídeo

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Colocados na UC	Promocional	9/09	327	3	0	48	0	Partilha do próprio site
Sobre as matrículas	Informativo	09/09	218	53	0	311	0	Vídeo
1º dia de matrículas	Académico	10/09	79	0	0	53	0	Fotografias
Botânico da UC distinguido pela SPECO	Académico	11/09	107	3	0	18	0	Partilha do próprio site
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	11/09	16	2	0	2	0	Fotografia
Atribuição do honoris causa	Académico	11/09	43	0	0	5	0	Partilha do próprio site
Matrículas	Promocional	12/09	55	0	0	1	0	Partilha do próprio site
3º dia de matrículas	Académico	12/09	114	2	0	1	0	Fotografias
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	13/09	8	1	0	3	0	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Académico	17/09	119	1	0	13	0	Partilha do próprio site
Tomada de posse dos embaixadores do académica strat uc	Académico	18/09	16	1	0	4	0	Partilha do próprio site
Espetáculo de ópera	Divulgativo	18/09	60	2	0	44	0	Vídeo
Espetáculo no museu nacional machado de castro	Divulgativo	18/09	52	1	0	6	0	Partilha do próprio site
Abertura solene das aulas	Divulgativo	19/09	80	0	0	6	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	19/09	9	0	0	1	0	Partilha do próprio site
Palestra sobre a igualdade de género	Académico	19/09	140	3	0	28	0	Partilha do próprio site
Jardim botânico da universidade	Informativo	19/09	34	0	0	2	0	Fotografia

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Culturas experimentais no jardim botânico	Promocional	20/09	24	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Academica Star UC	Academico	20/09	52	1	0	7	0	Partilha do próprio site
Estudante de medicina no 5º lugar no campeonato internacional de judo	Promocional	20/09	125	2	0	8	0	Partilha do próprio site
Feira de emprego e empreendedorismo	Divulgativo	21/09	31	0	0	2	0	Partilha do próprio site
Aula aberta na FCTUC	Divulgativo	21/09	12	5	0	0	0	Partilha do próprio site
Diretor da faculdade de direito homenageado pelo instituto brasileiro	Académico	21/09	68	1	0	18	0	Partilha do próprio site
Jardim botânico da universidade	Promocional	24/09	38	0	0	8	0	Vídeo
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	25/09	8	0	0	2	0	Fotografia
Maiores empresas farmacêuticas reúnem-se em coimbra	Académico	25/09	27	0	0	7	0	Partilha do próprio site
Conferencia na FECC	Académico	26/09	10	1	0	0	0	Partilha do próprio site
Inauguração do laboratório UpCells	Académico	26/9	19	0	0	3	0	Partilha do próprio site
Palestra do Ciclo de palestras – afeitos e saúde	Académico	26/09	15	0	0	3	0	Partilha do próprio site
Jose Saramago 20 anos com o prémio nobel	Académico	27/09	15	1	0	9	0	Partilha do próprio site
Conferencia no colegio das artes	Académico	27/09	9	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Atribuição de honoris causa	Académico	27/9	48	11	0	3	0	Partilha do próprio site

Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	27/09	5	0	0	0	0	Fotografia
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	27/09	9	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	27/09	3	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Candidaturas para posto de trabalho em informática	Académico	27/09	9	1	0	0	0	Fotografia
Festa das latas 2018	Divulgativo	27/09	132	1	0	12	0	Partilha do próprio site
Congresso luso-brasileiro	Académico	27/09	25	0	0	1	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	27/09	46	0	0	7	0	Partilha do próprio site
Opera sansão e dalília	Divulgativo	28/09	21	0	0	6	0	Partilha do próprio site
Congresso internacional de investigadores	Académico	28/09	9	0	0	1	0	Partilha do próprio site
Boas vindas aos estudantes de cabo verde	Académico	28/09	18	0	0	5	0	Partilha do próprio site
Debate sobre pedagogia	Académico	28/09	26	0	0	2	0	Partilha do próprio site
Dia internacional do idoso	Divulgativo	29/09	22	9	9	3	9	Partilha do próprio site

**Anexo 5.2 – Tabela de análise do *Instagram* da UC**

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
------	-------	------	--------	-------------	------------------------------------	---------	-----------

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Sobre a faculdade de direito	Promocional	1/09	1 424	6	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC	Fotografia
Sobre a faculdade de letras	Promocional	2/09	1 412	1	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FLUP	Fotografia
Sobre a faculdade de medicina	Promocional	3/09	761	8	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FMUC	Fotografia
Sobre a faculdade de ciências e tecnologias	Promocional	4/09	1 046	8	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FCTUC	Fotografia
Sobre a faculdade de farmácia	Promocional	5/09	1 410	20	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FFUC	Fotografia
Sobre a faculdade de economia	Promocional	6/09	764	16	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FEUC	Fotografia
Sobre a faculdade de psicologia e ciências	Promocional	7/09	1 619	23	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FPCEUC	Fotografia
Sobre a faculdade de desporto e educação	Promocional	8/09	431	1	0	#descobreaatutalUC #bemvindoàUC #FCDEUFC	Fotografia
Faculdade de direito	Promocional	8/09	1 039	0	0	#photosphere #littleplanet #360photography #coimbra #portugal #wormhole	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Académico	9/09	1 395	40	0	0	Vídeo
Jardim botânico da Universidade de coimbra	Académico	9/09	647	7	0	#segredosdomeujardim	Fotografia
Matrículas	Académico	10/09	1 557	9	0	#ucoimbra	Fotografia
Matrículas	Promocional	10/09	975	4	0	#ucoimbra	Fotografias
Matrículas	Promocional	11/09	859	6	0	#ucoimbra #bemvindoàUC	Fotografia
Matrículas	Promocional	11/09	523	6	0	#bemvindoàUC	Fotografias
Matrículas	Promocional	12/09	1 436	22	0	#ucoimbra #bemvindoàUC	Fotografia
Matrículas	Promocional	12/09	999	11	0	#bemvindoàUC	Fotografias
Matrículas	Promocional	13/09	972	4	0	#ucoimbra #bemvindoàUC	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	14/09	1 001	47	0	#ucoimbra #bemvindoàUC	Fotografia
Bom fim de semana	Académico	15/09	1 787	12	0	0	Fotografia

UCoimbra para descobrir	Divulgativo	16/09	1 397	4	0	#visitcoimbra #turismuc	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Divulgativo	17/09	778	15	0	0	Fotografia
Espetáculo de opera	Divulgativo	18/09	1 084	0	0	0	Vídeo
Cerimónia de abertura solene das aulas	Promocional	19/09	1 194	8	0	0	Fotografia
Cerimónia de abertura solene das aulas	Promocional	19/09	640	6	0	0	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	19/09	1 201	6	0	0	Fotografia
Projeto UCPlantas	Académico	19/09	832	7	0	0	Fotografias
Projeto UCPlantas	Académico	19/09	565	2	0	#bemvindoàUC #ucplantas #ucoimbra	Fotografias
UCoimbra para descobrir	Promocional	22/09	1 995	14	0	#visitcoimbra #ucoimbra	Fotografia
UCoimbra para descobrir	Promocional	23/09	1 173	2	0	#segredosdomeujardim	Fotografia
Orquestra académica da universidade de coimbra	Divulgativo	23/09	483	0	0	0	Fotografia
“quem esta aproveitar o sol de outono?”	Promocional	25/09	1 450	6	0	#ucoimbra #visitcoimbra	Fotografia
Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	28/09	466	1	0	0	Fotografia
Noite europeia dos investigadores	Promocional	28/09	853	5	0	#mscanight #mei2018	Fotografias
Sessão de ópera	Promocional	29/09	1 219	6	0	#operanopatrimonio	Fotografia
UCoimbra para descobrir	Promocional	30/09	646	4	0	#segredosdomeujardim	Fotografias

## Anexo 6 - UE

### Anexo 6.1– Tabela de análise do *Facebook* da UE

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Trabalhos de investigação	Académico	04/09	45	0	0	6	0	Fotografia
Ex-alunos	Divulgativo	04/09	87	1	0	6	0	Fotografia

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Laboratório de demografia	Informativo	7/09	14	0	0	4	0	Partilha site: jornal de negócios
Dar a conhecer a cidade	Promocional	7/09	118	3	1	77	#ViveUEvora	Vídeo
Boas-vindas aos novos alunos	Académico	8/09	129	1	0	13	0	Imagem
Matrículas 18/19	Informativo	9/09	49	2	0	24	0	Imagem
Publicação de um artigo de opinião pela reitora	Académico	10/09	33	4	0	15	0	Partilha site: jornal público
Colocações na UE aumentam em 2,5%	Promocional	10/09	145	2	0	54	0	Vídeo
Vive a universidade de Évora	Promocional	10/09	302	10	0	60	#viveuevora	Vídeo
Boas vindas da vice-Reitora da Universidade de Évora	Académico	11/09	91	0	0	32	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	11/09	113	7	0	26	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	11/09	55	1	0	7	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	12/09	50	2	0	17	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	12/09	69	1	0	11	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	12/09	37	0	0	0	0	Vídeo
Receção aos novos alunos 2018	Informativo	13/09	52	0	0	7	0	Imagem
Roteiro Regional para a Sustentabilidade e Competitividade Empresarial	Divulgativo	14/09	7	0	0	0	0	Imagem
Receção aos estudantes da Universidade de Évora 2018/19	Académico	17/09	147	0	0	19	0	Fotografias
Sessão de apresentação do EDP Trainee Program	Informativo	18/09	8	0	0	0	0	Imagem
Receção aos estudantes da Universidade de Évora 2018/19	Académico	18/09	227	6	0	37	0	Fotografia
Ex-alunos	Académico	20/09	58	0	0	1	0	Fotografia
Conferência "The need of multidimensionality in liquid	Divulgativo	20/09	6	0	0	0	0	Fotografia

chromatography for natural product research"								
Caloiros da escola de enfermagem pintam muros	Promocional	27/09	399	23	0	371	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	27/09	51	0	0	6	0	Fotografias
Adesão ao Plano Nacional de Leitura 2027	Informativo	28/09	21	0	0	5	0	Fotografias

## Anexo 6.2 – Tabela de análise do *Instagram* da UE

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Apresentação da Universidade	Promocional	8/09	173	4	0	#viveUEvora	Vídeo
Bem-vindos à Universidade	Promocional	9/09	134	0	0	#viveuevora	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	11/09	180	3	0	#viveuevora	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	12/09	85	2	0	#viveuevora	Vídeo

## Anexo 7 – ULLisboa

### Anexo 7.1 – Tabela de análise do *Facebook* da ULLisboa

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Sobre a mudança de hora	Informativo	3/09	35	0	0	8	0	Partilha do jornal de notícias

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

								(faculdade de ciências da universidade de Lisboa)
Bem-vindo a ULisboa	Académico	6/09	55	0	0	5	0	Imagem
Apresentação da Universidade de Lisboa em Limba (Perú)	Promocional	7/09	13	2	1	0	0	Partilha do próprio site
Apresentação da Universidade de Lisboa em Colômbia	Promocional	7/09	21	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Colocações na ULisboa	Académico	7/09	51	0	0	0	6	Imagem
Boas vindas aos novos alunos	Académico	8/09	341	3	0	0	51	Imagem
Inscrições na Orquestra Académica da ULisboa	Divulgativo	10/09	20	0	0	5	0	Imagem
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	10/09	224	67	2	126	0	Partilha do próprio site
“Plantas do futuro?”	Divulgativo	12/09	10	0	0	0	0	Partilha do Museu Nacional de História e da Ciência
“Que tipo de estudante és tu?”	Promocional	12/09	56	3	0	6	0	Partilha do próprio site (Quis)
Passatempo para ganhar bilhete no cinema de São Jorge	Promocional	14/09	12	10	0	0	0	Imagem
Passatempo para ganhar bilhete no cinema de São Jorge	Promocional	15/09	16	8	0	1	0	Imagem
Revelação dos vencedores do passatempo	Divulgativo	17/09	4	0	0	0	0	Imagem
“Prémio Europeu Professor António de Sousa Franco 2017”.	Divulgativo	17/09	10	0	0	2	0	Partilha do próprio site

Revelação dos vencedores do passatempo	Informativo	18/09	4	0	0	0	0	Imagem
Novos Alunos	Promocional	18/09	43	6	0	18	0	Fotografia
Receção aos novos alunos	Académico	21/09	58	2	1	0	0	Fotografias
Cerimónia "Prémio Europeu Professor António de Sousa Franco 2017".	Académico	24/09	12	0	0	1	0	Fotografias
Premio voluntariado universitário	Académico	25/09	5	0	0	2	0	Partilha do próprio site
Coro da Universidade de Lisboa	Divulgativo	25/09	23	0	0	4	0	Partilha do Coro da Universidade de Lisboa
Atualização da foto de capa (universidade)	Promocional	25/09	234	5	1	11	0	Fotografia
Banda desenhada portuguesa nomeada para premio internacional	Promocional	26/09	72	1	0	16	0	Partilha do próprio site
ULisboa no Times Higher Education	Promocional	26/09	52	0	0	14	0	Partilha do próprio site
Comemoração do Dia Europeu das Línguas	Divulgativo	26/09	30	2	0	4	0	Imagem
Boas vindas aos alunos colocados na segunda fase	Académico	27/09	54	2	1	6	0	Fotografia
Atribuição do grau de doutor Honoris Causa a Mnauel Algarve	Académico	28/09	37	2	0	6	0	Partilha do próprio site
Inscrições para o ensino da língua cultural chinesa	Informativo	28/09	25	0	0	3	0	Imagem
Abertura do ano Académico	Académico	28/09	115	4	0	34	0	Vídeo

**Anexo 7.2 – Tabela de análise do *Facebook* da ULLisboa**

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Promover a universidade	Promoção	5/09	1 009	12	1	0	Fotografia
"Está tudo a pensar no mesmo"	Promoção	7/09	479	17	5	0	Imagem
Colocações ULisboa	Promocional	8/09	1 098	52	4	0	Imagem
Sobre as matrículas	Informativo	18/09	654	21	3	0	Fotografia
Novos Alunos	Académico	20/09	701	4	0	0	Fotografias
Receção aos novos alunos	Promocional	24/09	271	2	0	0	Fotografias
Comemoração do Dia Europeu das Línguas	Promocional	26/09	364	27	4	0	Imagem
Novos alunos	Promocional	27/09	670	10	1	0	Fotografia
Inscrições para o ensino da língua cultural chinesa	Divulgativo	28/09	368	6	1	0	Imagem

## Anexo 8 – UMa

### Anexo 8.1 – Tabela de análise do *Facebook* da UMa

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Bem-vindos à universidade	Promocional	3/09	8	0	0	4	0	Partilha: Revista de imprensa
"Da Universidade para o Hotel"	Académico	4/09	3	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
"Impactos da Organização de Eventos Desportivos na Região Autónoma da Madeira"	Académico	4/09	4	1	0	3	0	Imagem
"Impactos da Organização de Eventos Desportivos na Região Autónoma da Madeira"	Académico	4/09	5	0	0	0	0	Imagem

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

“Impactos da Organização de Eventos Desportivos na Região Autónoma da Madeira”	Evento	4/09	5	0	0	0	0	Imagem
“Impactos da Organização de Eventos Desportivos na Região Autónoma da Madeira”	Académico	5/09	1	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
Informações sobre a Universidade	Promocional	6/09	3	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
Informação sobre as matrículas	Informacional	6/09	36	2	1	15	#matriculas #alunos #universidadedamadeira #concurso nacional de acesso #ensinosuperior	Fotografia
Informações sobre a Universidade	Informacional	7/09	1	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
Informações sobre a Universidade	Informacional	10/09	5	0	0	2	0	Partilha: Revista de imprensa
Informações sobre a Universidade	Informacional	11/09	2	0	0	3	0	Partilha: Revista de imprensa
Concurso Nacional de acesso ao ES, 2ª fase	Informacional	11/09	15	0	0	18	0	Partilha: Revista de imprensa
“ O estado dos oceanos deve preocupar”	Académico	12/09	6	0	0	7	0	Partilha: Revista de imprensa
Programa de acolhimento aos novos estudantes	Promocional	12/09	11	0	0	3	0	Imagens
FloraMac 2018	Informativo	12/09	27	0	0	2	0	Imagens

Boas vindas aos novos alunos	Promocional	13/09	8	0	0	1	0	Partilha: Revista de imprensa
Palestra subordinada ao tema "Buracos Negros e Radiação de Hawking"	Divulgativo	13/09	8	0	0	2	#universidade #astronomianover ao2018 #buracosnegros #tradição de hawking #Hawking #sessaodeobserva cao #saturni "jupiter #marte #estrelas #exames #galaxias #nebulosas	Fotografia
<b>Seminário Internacional Impactos da Organização de enevntos Despor</b>	Academico	13/09	8	0	0	1	0	Fotografias
<b>Segunda fase de candidaturas a mestrados</b>	Academico	14/09	2	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>"Formar, investigar e dinamizar o Turismo"</b>	Promocional	14/09	6	0	0	7	#universidadedam adeira #madeira #esocolassuperior #tecnologiasgesta #ctesp #licenciatura #mestrado #posgraduacoes #turismo #setorturistico	Imagens Jornal público

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

							#CiTURprojetoturissmoUMa	
<b>Receção aos novos alunos</b>	Academico	14/09	27	0	0	7	0	Fotografias
<b>Conferencias ISOPlaxis</b>	Divulgativo	14/09	4	0	0	0	0	Cartaz
<b>Conferencias ISOPlaxis</b>	Informativo	14/09	6	0	0	0	0	Evento
<b>Alunos UMa</b>	Promocional	17/09	6	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Conferência madeirense na força aérea</b>	Divulgativo	17/09	8	0	0	0	0	Evento
<b>Proteger e sensibilizar a importância da paisagem</b>	Promocional	18/09	2	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Atribuição de título Honoris Causa</b>	Academico	19/09	6	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Sessão de abertura do ano académico</b>	Academico	19/09	9	0	0	0	0	Evento
<b>Conferencia “Banco de leite Materno”</b>	Academico	19/09	8	0	0	2	#bancodeleitematerno #aleitamentomaterno#unidadesn eonatais #humanmilkbanks #saudematerna eobstetricia #saude #servicosocial	Cartaz
<b>Conferencia “Banco de leite Materno”</b>	Academico	19/09	3	0	0	0	0	Evento

<b>Conferencia “Banco de leite Materno”</b>	Academi co	20/09	4	0	0	1	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Discruso do reito sobre politica no ensino superir</b>	Academi co	21/09	0	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Candidaturas à 2ª fase</b>	Academi co	21/09	5	0	0	6	0	Vídeo
<b>La Vie Funchal</b>	21/09	14	0	0	0	4	#macaroNight #noitedoinvestigad or #researchNight #Macaronesia #Madeira #Acores #GranCanaria #Tenerife #universidadedam adeira #ULPGS #ciencia #investigação #MarieCurie #H2020	Imagem
<b>La Vie Funchal</b>	21/09	8	0	0	0	0	0	Evento
<b>30 anos da Universidade da Madeira</b>	24/09	4	0	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>30 anos da Universidade da Madeira</b>	24/09	10	0	0	0	4	0	Imagem
<b>2ª fase das candidaturas</b>	24/09	4	0	0	0	15	#TeSP #candidaturas #estg #agriculturabiologic a #cozinha #producaoaliment ar	Cartaz

							#reabilitacaoenergetica #conservacaodeedificios #sistemaseletronicos #instalacoeseletricas	
<b>concurso internacional "The Building 4 Humanity Resilient Design Competition"</b>	Academico	24/09	3	1	0	0	#master #spatialdesign #internationalcompetition #building4humanity #resilientdesigncompetition #professionalteams #studentteams #internationalconference #buildingsilience	Imagem
<b>Investigadores M-ITI concorrem ao "Smart Ageing Prize"</b>	Promocional	25/09	0	0	0	0	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Programa de acolhimento aos novos estudantes dos Cursos Técnicos Superiores Profissionais</b>	Academico	25(09	10	0	0	4	#acolhimento #atividades #novosestudantes #CTeSP #CNAES #convivio #confraternizacao	Imagens

<b>Boas vindas aos alunos da 2ª fase</b>	Academi co	26/09	2	0	0	1	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Banco de Leite Materno</b>	Academi co	26/09	18	0	0	2	0	Fotografias
<b>Conferência “há que tempos”</b>	Divulgati vo	26/09	2	0	0	0	0	Evento
<b>Dia mundial do Turismo</b>	Informati vo	26/09	9	2	0	1	#diamundialdotur ismo #worldtourismday #turismo #formacao #investigacao #festivaldoAtlantic o	Texto
<b>II jornadas da Comarca da Madeira</b>	Divulgati vo	27/09	6	0	0	1	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>Concurso nacional da 2ª fase</b>	Academi co	27/09	10	0	0	0	#matriculas #alunos #universidadedam adeira #segundafse #concrusonacional deacesso #ensinosuperior	Fotografia
<b>UMA leva ciência e investigação aos cidadãos</b>	Academi co	28/09	4	0	0	2	0	Partilha: Revista de imprensa
<b>II jornadas da Comarca da Madeira</b>	Divulgati vo	28/09	5	0	0	0	0	Evento
<b>Macaronight-Noite europeia dos investigadores</b>	Académi co	28/09	34	0	0	3	0	Fotografias

Receção aos novos alunos	Académico	28/09	31	0	0	5	0	Fotografias
Concurso nacional da 2ª fase	Informativo	28/09	8	0	0	8	0	Cartaz
Conferência “há que tempos”	Académico	28/09	17	0	0	5	0	Fotografias

### Anexo 8.2 – Tabela de análise do *Instagram* da UMA

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Seminário sobre os impactos organização de eventos desportivos	Divulgativo	19/09	19	1	0	#fnp #faculdadedecienciasociais #cda #seminario #internacional # impactos # organização #eventosdesportivos #sportsevents #touristdevelopment #poloaquatico #madeira #funchal #waterpoolchampionship	Imagem
Receção aos novos alunos	Academico	13/09	37	0	0	#rececao#acolhimento #novosalunos #welcome #newstudents #faculdades #escolas #convivio#intergracao #confraternizacao #tunas	Imagem
ISSO Plexis	Divulgativo	16/09	16	0	0	#faculdadedecienciasdauida #universidadedeagriculturadeatenas #departamentodemehoramentovegetalebiometria #conferencias #crop #landraces #variedadeslocais #greekisland #agrodiversidade #recursosgeneticos #rojetos #investigacao #erasmus	Imagem
Ciclo de conferencias “Portugal e as forças armadas”	Divulgativo	17/09	12	0	0	#forcasarmadas #RAM #ForcaAerea#madeirenses #cicludeconferencias #topgun	Imagem
Sessão de abertura do ano académico	Académico	19/09	28	0	0	#sessaosolene #abertura #anoacademico #universidadedamadeira #cortejoacademico #HonorisCausa #albertojoaojardim “intervenções #momentomusical #tuna #funchal	Imagem

Conferencia “Banco de Leite”	Divulgativo	19/09	16	0	0	#escolasuperiordesaudef #sesaram #iasaudef #bancodeleitematerno #aleitamentomaterno #unidadesneonatais #humanmilkbanks #saudematernaenstetricia #saude #servicosocial	Imagem
Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	21/09	13	0	0	#macaroNight #noitedoinvestigador #researchNight #Macaronesia #Madeira #Acores #GranCanaria #Tenerife #universidadedamadeira #ULPGS #ciencia #investigação #MarieCurie #H2020	Imagem
2ª fase de candidaturas dos CTeSP	Divulgativo	24/09	19	0	0		Imagem
Receção aos novos alunos	Informativo	25/09	24	0	0		Imagem
Conferência “há que tempos”	Divulgativo	26/09	21	0	0		Imagem
II jornadas da Comarca da Madeira	Divulgativo	28/09	16	0	0		Imagem

## Anexo 9 – UM

### Anexo 9.1 – Tabela de análise do *Facebook* da UM

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Resultados do Times Higher Education	Académico	2/09	276	8	0	123	0	Vídeo
Descoberta de espécie de fungo pela Um	Académico	3/09	180	2	0	29	0	Partilha do Público
Encontro Caixa Alumni 2018	Divulgativo	6/09	23	0	0	0	0	Vídeo

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Novo administrador UMinho	Académico	7/09	106	3	0	3	0	Partilha do próprio site
Novos alunos	Promocional	8/09	133	1	0	19	#familiaUMinho	Vídeo
Novos alunos	Promocional	8/09	857	55	1	213	#familiaUMinho	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	9/09	138	1	0	4	#familiaUMinho	Vídeo
Boas vindas do reitor	Académico	10/09	207	0	0	40	#familiaUMinho	Vídeo
Matrículas	Académico	10/09	116	13	0	11	#familiaUMinho	Vídeo
Matrículas	Informativo	10/09	64	0	0	13	#familiaUMinho	Vídeo
Matrículas	Promocional	10/09	208	17	0	29	#familiaUMinho	Vídeo
1º dia das Matrículas	Académico	10/09	137	2	0	7	#familiaUMinho	Fotografias
Matrículas	Informativo	11/09	85	0	0	1	#familiaUMinho	Vídeo
“Encontros da imagem”	Divulgativo	12/09	8	0	0	0	0	Evento
“Que memórias guardas dos teus tempos de estudante?”	Divulgativo	12/09	24	0	0	2	0	Imagem
Boas vindas aos estudantes internacionais	Académico	13/09	183	6	0	12	0	Fotografia
Testemunhos dos novos alunos	Promocional	13/09	478	30	0	71	0	Vídeo
Cerimónia do novo pró-reitor	Divulgativo	14/09	64	0	0	4	0	Partilha do próprio site
Testemunho do novo pró-reitor	Académico	14/09	65	1	0	13	0	Vídeo
Encontro Alumini 2018	Divulgativo	15/09	49	0	0	2	0	Fotografias
Sesslao de boas vindas aos novos alunos	Informativo	16/09	73	1	0	9	0	Vídeo
Sessão de boas vindas aos novos alunos	Académico	17/09	77	3	0	7	0	Partilha do próprio site
Sessão de boas vindas aos novos alunos	Académico	17/09	208	19	0	29	#familiaUMinho	Vídeo
Sessão de boas vindas aos novos alunos	Académico	18/09	110	5	0	20	#familiaUMinho	Fotografias
Novos alunos	Promocional	18/09	121	0	0	29	#familiaUMinho	Vídeo
Família Alumni UMinho	Promocional	19/09	48	0	0	5	0	Vídeo
Novos alunos	Académico	20/09	176	20	0	46	#familiaUMinho	Vídeo
“Encontros da imagem”	Académico	22/09	40	0	0	6	0	Vídeo

Novos alunos	Promocional	22/09	186	0	0	7	0	Fotografias
Maiores de 23	Informativo	23/09	106	2	0	74	0	Partilha do próprio site
Festival de outono 2018	Promocional	24/09	41	1	0	6	0	Vídeo
Gala de desporto	Divulgativo	24/09	88	3	0	2	0	Imagem
Gala de desporto	Académico	25/09	84	0	0	3	0	Fotografias
Universidade mais ativa em desporto universitário	Promocional	25/09	89	2	0	13	0	Vídeo
“Estudar com segurança?”	Promocional	26/09	6	0	0	1	0	Vídeo
CVTube	Divulgativo	26/09	39	3	0	5	0	Imagem
Noite europeia dos investigadores	Divulgativo	27/09	51	1	0	23	0	Partilha do próprio site
Feira “Salão do estudante” no Brasil	Divulgativo	27/09	70	3	0	7	0	Fotografia
Festival de outono2018	Informativo	27/09	46	0	0	6	0	Vídeo
Orquestra da UMinho	Promocional	28/09	36	0	0	2	0	Fotografias
Noite europeia dos investigadores	Informativo	28/09	77	6	6	13	0	Vídeo
Festival de outono2018	Promocional	29/09	28	0	0	2	0	Vídeo

## Anexo 9.2 – Tabela de análise do *Instagram* da UM

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Estudo do Times Eighter Education	Promocional	3/09	235	1	0	#Uminho	Vídeo do “Artese Humanidades”
Boas-vindas	Académico	8/09	539	21	0	#familiaUminho	Vídeo
Matrículas	Informativo	10/09	634	13	0	#familiaUminho	Vídeo
Matrículas	Informativo	10/09	413	2	0	#familiauminho	Imagens

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

"Sobre o dia das matrículas!"	Promocional	10/09	618	7	0	#famíliaUminho	Fotografias
Matrículas	Informativo	11/09	434	10	0	#famíliaUminho	Vídeo
Boas vindas aos estudantes internacionais	Académico	12/09	1 435	22	0	#familiauminho #Uminho	Fotografia
Aluna colocada na Uminho com média de 19,74 valores	Académico	13/09	799	4	0	#famíliaUminho	Fotografia
"És um dos novos membros da #famíliaUMinho? Diz-nos de onde vens!"	Divulgativo	14/09	597	37	0	#famíliaUMinho	Fotografia
Caixa Alumni 2018	Promocional	15/09	468	2	0	#AlumniUMinho #AFormaroFuturo	Fotografias
Caixa Alumni 2018	Promocional	15/09	214	1	0	#AlumniUMinho #AFormaroFuturo	Vídeo
Sessão de Boas-vindas	Académico	17/09	1 123	5	0	0	Fotografia
Sessão de Boas-vindas	Académico	18/09	787	3	0	#familiauminho	Fotografia
Sessão de Boas-vindas	Académico	18/09	268	1	0	#famíliaUMinho	Vídeo
Concurso nacional de estudantes internacionais	Divulgativo	21/09	890	4	0	0	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos nas diversas escolas da Uminho	Académico	22/09	805	3	0	0	Fotografias
Festival de Outono 2018	Divulgativo	24/09	159	9	0	0	Vídeo
XVIII Gala de Desporto	Académico	25/09	411	2	0	0	Fotografias
Festival de Outono 2018	Promocional	27/09	274	0	0	0	Fotografias
Festival de Outono 2018	Promocional	27/09	201	4	0	0	Vídeo
Festival de Outono 2018	Promocional	28/09	461	0	0	0	Fotografia
Festival de Outono 2018	Promocional	28/09	131	0	0	0	Vídeo
Festival de Outono 2018	Promocional	29/09	260	2	0	0	Fotografias

**Anexo 10 – UNL****Anexo 10.1 – Tabela de análise do Facebook da UNL**

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Contagem decrescente dos dias para o resultado das colocações	Informativo	1/09	9	0	0	3	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
Contagem decrescente dos dias para o resultado das colocações	Informativo	2/09	13	9	9	4	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
Inscrições para o NOVA Science Day	Divulgativo	3/09	7	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Contagem dos dias para o resultado das colocações	informativo	3/09	13	0	0	4	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
Contagem decrescente dos dias para o resultado das colocações	Informativo	4/09	10	0	0	3	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
Semestre pré-universitário	Divulgativo	2/04	9	0	0	1	0	Partilha do site educação estadão brasileiro
Contagem decrescente dos dias para o resultado das colocações	Informativo	5/09	13	0	0	1	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
NOVA Science Day	Divulgativo	5/09	7	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Contagem decrescente dos dias para o resultado das colocações	Informativo	6/09	12	0	0	1	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
Conferencia “Paz, justiça e instituições eficazes”	Académico	6/09	13	0	0	2	0	Partilha do próprio site
Contagem decrescente dos dias para o resultado das colocações	Informativo	7/09	12	0	0	1	0	Imagem

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Sobre o reitor da Universidade	Divulgativo	7/09	13	0	0	0	0	Imagem
Semestre pré-universitário	Académico	7/09	37	0	0	3	#somosNOVA2018	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Académico	9/09	45	0	0	13	#aNOVAaventuradatuavida	Imagem
Resultados das colocações	Promocional	9/09	155	1	0	88	0	Partilha do próprio site
NOVA Science Day	Académico	10/09	29	0	0	11	#NOVScienceDay	Fotografia
Investigadora da UNL distinguida internacionalmente	Académico	10/09	24	1	0	2	0	Partilha do próprio site
Investigadores UNL premiadas	Académico	10/09	16	0	0	6	0	Vídeo
Projeto de pintura	Divulgativo	11/09	10	0	0	0	0	Imagem
NOVA Science Day	Promocional	12/09	13	0	0	3	0	Partilha do próprio site
NOVA/ University of Cambridge Joint Initiative: Research in Africa	Promocional	13/09	20	0	0	15	0	Partilha do próprio site
NOVA Science Day	Promocional	17/09	10	0	0	3	0	Partilha do Jornal Expresso
Festival Nova Música	Divulgativo	17/09	7	0	0	0	#somosNOVA2018	Evento
Festival Nova Música	Informativo	18/09	9	0	0	2	0	Partilha do próprio site
Conferencia "Saúde Ageing"	Informativo	18/09	11	0	0	0	#NOVAsaudeAgeing	Imagem
Conferencia "Saúde Ageing"	Academico	19/09	10	0	0	3	#NOVAsaudeAgeing	Fotografias
"Velhas bonitonas" da Conferencia "Saúde Ageing"	Divulgativo	19/09	8	1	0	0	#NOVAsaudeAgeing	Evento
Conferencia "Saúde Ageing"	Promocional	19/09	32	0	0	30	#NOVAsaudeAgeing	Vídeo
NOVA/ University of Cambridge Joint Initiative: Research in Africa	Academic	20/09	10	1	0	1	0	Partilha do próprio site
Tomada de posse de seis novos membros na gestão da universidade	Académico	15	0	0	0	2	0	Partilha do próprio site

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Investigadora da Universidade em projetos internacionais	Académico	21/09	0	0	0	2	0	Partilha do Jornal Público
Festival Nova Música	Promocional	22/09	1	0	0	1	0	Vídeo
Projeto de investigação	Academico	15/09	15	0	0	0	0	Partilha do Jornal Sapo
Inscrições para a conferência: NOVA/ University of Cambridge Joint Initiative: Research in Africa	Informativo	26/09	0	0	0	1	0	Partilha do próprio site
Conferência "NOVA/ University of Cambridge Joint Initiative: Research in Africa"	Academic	26/09	8	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Lisboa Welcome Day 2018	Promocional	26/09	11	0	0	0	0	Evento
Noite Europeia dos investigadores	Divulgativo	27/09	14	0	0	0	0	Partilha da pagina "Noite Europeia dos Investigadores 2018/2019"

## Anexo 11 – UP

### Anexo 11.1 – Tabela de análise do *Facebook* da UP

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
Talentos do secundário frequentam UP	Académico	3/09	68	0	0	7	0	Partilha do próprio site
Nova pró-reitora	Académico	3/09	176	6	0	10	0	Partilha do próprio site
Contagem decrescente para as colocações	Promocional	3/09	559	30	0	99	#uporto	Vídeo
Demissão de um docente do UP	Académico	4/09	76	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	5/09	104	0	0	6	0	Partilha do Jornal Público
Boas vindas a alunos estrangeiros	Académico	6/09	476	23	0	19	0	Fotografia
Novos estudantes	Académico	8/09	310	43	0	0	#uporto	Fotografia
Boas vindas do reitor	Académico	9/09	294	25	0	0	0	Vídeo
Colocados na UP	Academico	10/09	127	8	0	27	#uporto	Partilha do próprio site
Novos alunos	Promocional	10/09	111	8	0	6	0	Partilha do próprio site
Boas vindas do reitor	Académico	10/09	136	11	0	10	#uporto	Vídeo
Welcome session newcomers	Académico	10/09	101	4	0	6	#uporto	Partilha do próprio site
Troca da foto de capa	Promocional	11/09	7	0	0	7	0	Vídeo
Atualização da foto de perfil	Promocional	11/09	119	0	0	1	0	Imagem
Moldura para fotos de perfil	Promocional	11/09	72	10	1	6	0	Imagem
Testemunhos dos novos alunos	Promocional	11/9	225	18	0	16	0	Vídeo

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Sobre as matrículas	Informativo	12/09	71	1	0	9	#uporto	Partilha do próprio site
Boas vindas aos novos alunos	Académico	12/09	83	5	0	14	#uporto	Partilha do próprio site
"A tua nova casa!"	Divulgativo	12/09	176	16	0	41	#uporto	Imagens
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	13/09	71	1	0	9	#uporto	Partilha do próprio site
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	13/09	310	58	0	34	0	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Promocional	13/09	129	2	0	12	0	Vídeo
Kit de boas vindas	Divulgativo	13/09	46	9	0	4	0	Fotografia
Boas vindas aos novos alunos	Académico	13/09	333	8	0	19	0	Fotografia
Atualização de foto de capa	Académico	14/09	111	3	0	2	0	Fotografia
Receção aos novos alunos	Académico	14/09	84	1	0	9	0	Fotografias
Receção aos novos alunos	Académico	14/09	83	3	0	6	#uporto	Fotografias
Começo do ano letivo	Divulgativo	17/09	208	5	0	15	#uporto	Partilha do próprio site
Publicidade à instituição	Promocional	17/09	120	2	0	10	0	Partilha do próprio site
Andante estudante	Divulgativo	17/09	405	49	0	54	0	Partilha do próprio site
Casa da música oferece "fantasia" a estudantes do porto	Divulgativo	18/09	78	3	0	4	0	Partilha do próprio site
Desporto UPorto	Divulgativo	18/09	26	0	0	1	0	Partilha do próprio site
UP presente no top 100 europeu da empregabilidade	Promocional	18/09	482	24	0	89	#uporto	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	19/09	60	0	0	3	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	20/09	29	4	9	8	0	Partilha do próprio site

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Patologista mais influente do mundo pertence a UP	Académico	20/09	897	19	0	224	0	Partilha do próprio site
“A TUA NOVA CASA”	Promocional	20/09	43	0	0	2	#uporto	Partilha do próprio site
Felicitações a ex professor da UP	Académico	20/09	189	8	0	12	0	Fotografia
Trabalhos de investigação	Académico	21/09	212	5	0	14	0	Partilha do próprio site
Deposto UPorto	Académico	21/09	92	1	0	7	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	21/09	180	3	0	25	0	Partilha do próprio site
“Porto sentido de fora”	Divulgativo	21/09	79	4	0	12	0	Partilha do próprio site
Testemunhos de antigos estudantes	Académico	22/09	27	0	0	1	0	Partilha do próprio site
Escola de startup's	Académico	22/09	34	0	0	0	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	23/09	0	0	0	13	0	Partilha do próprio site
Desporto para todos na UP	Divulgativo	23/09	104	1	0	25	0	Partilha do próprio site
Noticias UP	Informativo	24/09	34	0	0	4	0	Partilha do próprio site
UNESCO Green Citizens	Promocional	24/09	49	0	0	17	0	Partilha do próprio site
UP mostra-se no brasil	Promocional	25/09	73	5	0	7	0	Partilha do próprio site
Up destaca-se a nível internacional	Promocional	26/09	2 200	53	0	822	0	Partilha do Jornal Público
Orfeão Universitário do Porto	Promocional	27/09	79	2	0	32	0	Vídeo

2ª fase do concurso nacional	Promocional	27/09	160	1	0	12	0	Partilha do próprio site
Jornadas europeias do património	Divulgativo	27/09	51	0	0	8	0	Partilha do próprio site
Trabalhos de investigação	Académico	28/09	169	0	0	20	0	Partilha do próprio site
Antigos estudantes	Académico	29/09	61	1	0	2	0	Partilha do próprio site
Tuna académica de biomédicas	Divulgativo	29/09	47	0	0	3	0	Vídeo

### Anexo 11.2 – Tabela de análise do *Instagram* da UP

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Publicidade à instituição	Promocional	10/09	1 484	37	0	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup # fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs e#entrei #porto #universidade #university #nwcomers #academia	Fotografia
Novos alunos	Promocional	13/09	2 024	27	0	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup # fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs #university #porto “caloiro #estudante #academica #universidade	Fotografia

Novos alunos	Promocional	16/09	922	7	0	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup # fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs #university #porto #caloiro #estudante #academica #universidade #socialmedia #instagram	Fotografia
Estudantes de Erasmus	Promocional	19/09	2 054	10	0	#erasmus #Erasmusinporto #erasmusinportugal #erasmuslife #erasmusporto #porto #potugal #erasmussudent #erasmusstateofmind #september #atuanovacasa uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup # fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs	Repost
Estudantes de Erasmus	Promocional	25/09	108	1	0	#erasmus #Erasmusinporto #erasmusinportugal #erasmuslife #erasmusporto #porto #potugal #erasmussudent #erasmusstateofmind #september #atuanovacasa #uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup # fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs	Vídeo
“” Queres pertencer à tuna?”	Divulgativo	25/09	481	23	0	#uporto #porto #faup #fbaup #fcup #fcanup #fadeup #fdup # fep #feup #ffup #flup #fmup #fmdup #fpceup #icbas #pbs #tabiomedicas #songs #harrypotter “campus	Repost

## Anexo 12 – UTAD

### Anexo 12.1 – Tabela de análise do *Facebook* da UTAD

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Partilhas	Hashtag	Categoria
EcoCampus	Divulgativo	4/09	37	0	0	8	0	Imagem
Trabalhos de investigação	Académico	7/09	26	0	0	8	0	Partilha do Jornal Expresso
Sustentabilidade na UTAD	Academico	7/09	56	0	0	13	#UTAD_GCI_CS	Partilha do Diário de Notícias
Aumento de estudantes na UTAD	Academico	9/09	840	17	0	434	0	Imagem
Mensagem de boas vindas do reitor	Académico	9/09	573	29	0	291	#UTAD_GCI_CS	Vídeo
Boas vindas aos novos alunos	Académico	10/09	163	1	0	17	0	Imagem
Percurso das matrículas	Informativo	10/09	16	1	0	5	#novos_alunos #matriculas_2018 #estudar_na_utad	Vídeo
EcoCampus	Divulgativo	11/09	6	0	0	1	#UTAD_GCI_CS	Partilha do próprio site
Semana de integração	Informativo	11/09	86	1	0	49	#UTAD_GCI_CS	Imagem
Matrículas	Académico	11/09	70	0	0	2	#UTAD_GCI_EP #estudar_na_utad #novo_ano #ensino_superior_qualidade	Fotografias
Matrículas	Académico	12/09	70	0	0	2	#UTAD_GCI_EP #estudar_na_utad	Fotografias

							#novo_ano #ensino_superior_qualidade	
Matrículas	Académico	13/09	70	0	0	2	#UTAD_GCI_EP #estudar_na_utad #novo_ano #ensino_superior_qualidade	Fotografias
Semana mundial do aleitamento materno	Divulgativo	13/09	5	1	0	1	#UTAD_GCI_OU	Partilha do próprio site
Novos alunos	Promocional	13/09	70	0	0	2	#UTAD_GCI_EP #estudar_na_utad #novo_ano #ensino_superior_qualidade	Fotografias
Presidente da Associação Académica fala sobre a semana de integração	Académico	13/09	31	1	0	4	#UTAD_GCI_EP #estudar_na_utad #novo_ano #ensino_superior_qualidade	Vídeo
Matrículas	Académico	14/09	237	36	0	41	#UTAD_GCI_EP #estudar_na_utad #novo_ano #ensino_superior_qualidade	Vídeo
Workshop de escrita científica	Divulgativo	14/09	11	1	0	5	#UTAD_GCI_OU	Partilha do próprio site
Concurso nacional de 2ª fase	Informativo	17/09	11	0	0	20	#utad #ensino #cursos #universidade #superior #entradas2018	Imagem
Matrículas	Académico	17/09	11	0	0	4	#UTAD_GCI_EP #estudarnaUTAD #ensinosuperior #novaetapa #licenciaturas #mestradosintegrados	Vídeo

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Matrículas	Académico	17/09	11	0	0	4	#UTAD_GCI_EP #estudarnaUTAD #ensinosuperior #novaetapa #licenciaturas #mestradosintegrados	Vídeo
Jornadas internacionais de medicina veterinária	Divulgativo	17/09	0	0	0	2	UTAD_GCI_OU	Imagem
Matrículas	Académico	17/09	31	0	0	5	#UTAD_GCI_EP #estudarnaUTAD #ensinosuperior #novaetapa #licenciaturas #mestradosintegrados	Vídeo
Novos alunos	Académico	18/09	26	0	0	8	0	Vídeo
Concurso nacional de fotografia do património do douro	Académico	18/09	8	0	0	8	UTAD_GCI_OU	Partilha do site Museu do Douro
TOP Rankings de instituições universitárias	Promocional	18/09	92	0	0	21	UTAD_GCI_OU	Partilha Shaghai Ranking
Aula inaugural do curso de ciências da nutrição	Divulgativo	18/09	4	0	0	0	#UTAD_GCI_EP #nutriçãonaUTAD #novosalunos #novocurso #inauguração	Partilha do próprio site
Semana de integração	Promocional	18/09	65	0	0	8	0	Fotografias
Semana de integração	Promocional	19/09	65	0	0	8	0	Fotografias
EcoCampus	Informativo	19/09	2	0	0	0	0	Partilha do próprio site
edição do "Summer Innovation Campus"	Académico	19/09	15	0	0	1	#UTAD_GCI_NI	Partilha do Diário de Notícias

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Novos alunos	Académico	19/09	28	0	0	1	#utad #ensino #cursos #universidade #superior #entradas2018	Fotografia
Promoção à cidade de Vila Real	Promocional	19/09	33	0	0	0	0	Fotografias
Semana de integração	Promocional	19/09	10	0	0	2	#UTAD_GCI_OU #novosalunos #bemvidos #integração #autadévossa	Vídeo
Bolsas de estudo em engenharia florestal	Académico	19/09	156	40	0	213	#UTAD_GCI_OU #florestalénaUTAD #novosalunos #bolsas #ensinosuperior	Partilha do próprio site
Semana de integração	Promocional	20/09	65	0	0	8	0	Fotografias
Despovoamento e desenvolvimento	Divulgativo	20/09	4	0	0	1	#UTAD_GCI_OU	Partilha do próprio site
EcoCampus	Divulgativo	20/09	7	0	0	1	0	Partilha do próprio site
Sunset de boas vindas	Divulgativo	10/09	6	0	0	1	#UTAD_GCI_OU	Partilha do próprio site
EcoCampus	Informativo	20/09	2	0	0	0	0	Imagem
EcoCampus	Promocional	21/09	11	0	0	0	0	Imagem
Sessão de boas vindas aos novos alunos	Académico	21/09	24	0	0	1	0	Fotografias
EcoCampus	Informativo	21/09	10	0	0	3	0	Imagem
Sunset de boas vindas	Divulgativo	23/09	11	1	0	3	#UTAD_GCI_OU	Partilha do próprio site
Jardim botânico da UTAD	Promocional	24/09	7	0	0	0	#UTAD_GCI_OU #ecocampus #ecoutad #atividadesarlivre #jardimbotanico	Partilha do próprio site

"Casa de Brincar"	Promocional	24/09	4	0	0	0	0	Partilha da página "Casa de brincar"
Dia mundial da música	Académico	25/09	51	0	0	9	#UTAD_GCI_EP #nutriçãonaUTAD	Fotografias
Summer inovation Campus	Académico	26/09	31	0	0	1	0	Fotografias
Concurso nacional da 2ª fase	Académico	27/09	51	0	0	7	0	Fotografia
Summer inovation Campus	Académico	27/09	31	0	0	1	0	Fotografias
Trabalhos de investigação	Académico	27/09	75	13	0	27	#UTAD_GCI_CS	Partilha do próprio site
Matrículas da 2ª fase	Académico	27/09	24	0	0	2	0	Fotografias
Matrículas da 2ª fase	Académico	28/09	22	0	0	0	0	Fotografia
Semana de integração aos novos alunos	Académico	28/09	88	0	0	34	0	Vídeo

## Anexo 12.2 – Tabela de análise do *Instagram* da UTAD

Tema	Cariz	Data	Gostos	Comentários	Gostos e Respostas aos comentários	Hashtag	Categoria
Publicidade à universidade	Promocional	10/09	475	3	0	#utad #caloiros #novos_alunos #novo_ano #academica #ensino_superior	Imagem
Semana de integração	Divulgativo	11/09	217	0	0	#UTAD #caloiros2018 #universidade #vilareal	Cartaz

Novos alunos	Académico	11/09	227	0	1	#UTAD #caloiros2018 #univerisidade	Fotografia
Matrículas	Académico	12/09	164	0	0	#utad #estudarutad #novosestudantes #ensinosuperior	Fotografia
Matrículas	Académico	13/09	178	0	2	#novosestudantes #novoano #utadsempre #vidanova	Fotografia
"Summer inovattion campus"	Divulgativo	17/09	61	0	0	#UTAD_GCI_OU #inovação #campusinnovation	Cartaz
Semana de integração	Promocional	19/09	150	0	2	#autadénossa #caloiros #novosestudantes #novacasa #welcome #newstudentswelcome #makeupnews	Fotografia
Semana de integração	Promocional	19/09	181	0	0	#autadénossa #caloiros #novosestudantes #novacasa #welcome #newstudentswelcome #makeupnews	Fotografia
Semana de integração	Promocional	19/09	122	0	0	#welcomeweek #utad #novosalunos #newstudents	Fotografia
Semana de integração	Promocional	19/09	158	0	2	#utad #ensino #cursos #universidade #superior #entradas2018	Fotografia

O uso do Facebook e Instagram na Comunicação com os novos estudantes

Semana de integração	Promocional	19/09	88	0	0	#novosalunos #bemvidos #integração #autadénossa	Vídeo
Semana de integração	Promocional	19/09	131	0	0	#utad #novosalunos #integração	Fotografias
Acampar UTAD	Informativo	20/09	19	0	0	#ecocampus #acampamento #viver_a_utad	Imagem
EcoCampus	Promocional	20/09	83	0	0	#ecocampus #bikes #viver_a_utad	Fotografia
Testemunhos de novos alunos	Promocional	21/09	120	0	0	#utad #novosalunos #autadagoraétua	Vídeo
EcoUTAD "Sons do douro"	Promocional	21/09	62	0	1	#ecoutad #sonsdodouro #ecocampus #musicaBoaAoVivo	Fotografia
Dia mundial da Música	Divulgativo	25/09	64	0	0	#utad #diamundialmusica #celebrar	Imagem
Semana de integração	Promocional	28/09	120	0	0	#utad #semana de integração #novosalunos #animation	Vídeo