



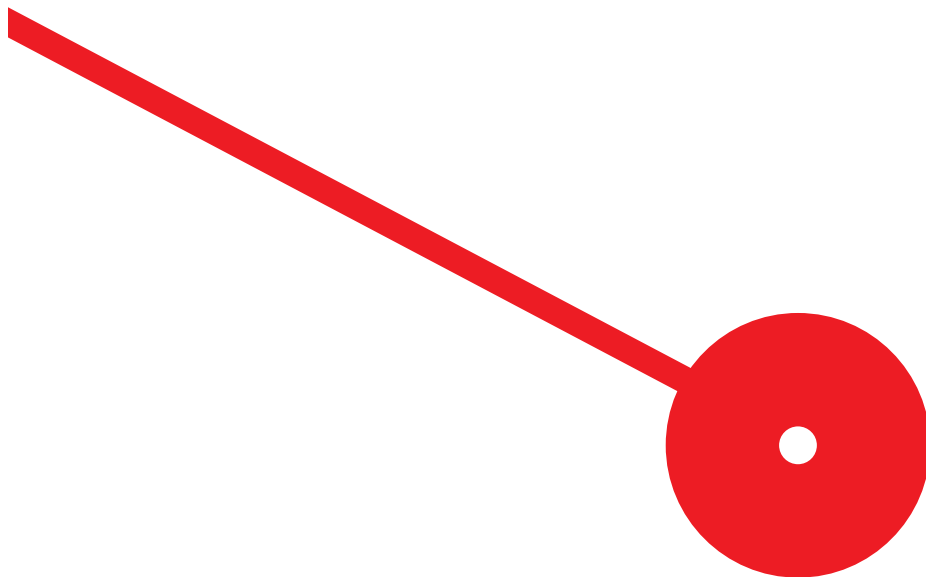
Presença, atitude, dialogia e
conteúdo no *Instagram*:
desempenho de comunicação em
instituições de ensino superior

Mariana Teixeira da Costa

10/2024

Mariana Teixeira da Costa. Presença, atitude, dialogia e conteúdo no *Instagram*:
desempenho de comunicação em instituições de ensino superior.

10/2024



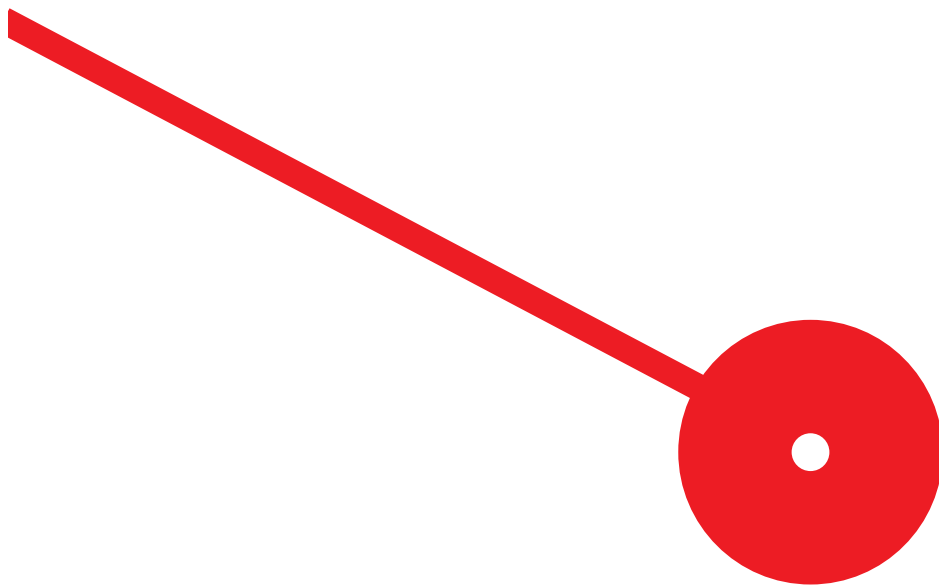


Presença, atitude, dialogia e
conteúdo no *Instagram*:
desempenho de comunicação em
instituições de ensino superior
Mariana Teixeira da Costa

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da
Prof. Doutora Luciana Oliveira

Mariana Teixeira da Costa. Presença, atitude, dialogia e conteúdo no *Instagram*:
desempenho de comunicação em instituições de ensino superior.

10/2024



*“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós”.*

- Antoine de Saint-Exupery

À duquesa de Valtruto.

Agradecimentos

Mais uma capítulo da minha vida prestes a encerrar e eu não podia estar mais orgulhosa do percurso que fiz até aqui.

O meu primeiro e maior agradecimento vai para mim mesma, por nunca ter baixado os braços e desistido dos objetivos que sempre ambicionei, mesmo contra todas as adversidades que foram surgindo.

O segundo agradecimento só poderia ser para a minha orientadora, a professora Luciana Oliveira, que sempre se demonstrou disponível para me ajudar a qualquer hora (a qualquer hora mesmo!). Desde as palavras de carinho e de motivação, ao acompanhamento que me fez ao longo destes meses, se este trabalho hoje existe é também graças a si. O maior agradecimento por ter estado sempre presente.

À minha família que, quer através de uma palavra de motivação e de incentivo, quer através de pequenos gestos, sempre esteve a meu lado. Sem a vossa força teria sido muito mais difícil aqui chegar e valorizo isso com todo o meu coração.

Aos meus amigos, que foram obrigados a deixar de contar tanto com a minha presença nos últimos meses. Mesmo com vários “hoje não consigo mesmo” e “quando terminar a dissertação, prometo que vamos”, não deixaram de demonstrar a sua preocupação e respeito por esta fase alucinante. Agradeço-lhes muito por isso.

Ao Grupo X. O Grupo X... se não fosse o meu amor por vocês, talvez não teria ingressado nesta loucura de frequentar um mestrado. Desde o dia em que sempre estiveram comigo e é por vocês que terei todo o gosto em continuar a aparecer, mesmo quando este capítulo estiver oficialmente encerrado. As pessoas deste grupo são a família que tive o privilégio de escolher e de me escolherem. Foi convosco que soube o que era superação e resiliência, mas também conheci o sentimento de pertença e de valorização. Todos nós somos diferentes, mas cada um importante e especial ao seu jeito. Não há palavras suficientes que descrevam o carinho que tenho e terei sempre por este grupo.

Por último, e não menos importante, à Dani. A coleguinha que me acompanhou do primeiro ao último dia. A metade da minha laranja. Tenho a certeza que as memórias que tenho contigo, assim como a nossa amizade, são para a vida.

ISCAP, a ti. Que foste casa nos últimos cinco anos e sê-lo-ás para sempre.

Resumo:

Com o crescimento exponencial das redes sociais, estas passaram a ser uma ferramenta essencial para instituições de ensino superior na construção de sua identidade e na comunicação com seus *stakeholders*. Este estudo tem como objetivo principal analisar o desempenho das estratégias de conteúdo adotadas por instituições de ensino superior no *Instagram*, durante um ano letivo, focando-se em revelar como essas instituições interagem e se envolvem com o público, com vista a identificar boas práticas que alimentem recomendações de otimização de desempenho. A metodologia de investigação é de natureza mista, de tipologia embutida, com destaque na componente quantitativa sobre a qualitativa dedutiva. A amostra é composta por seis instituições de ensino superior, localizadas no distrito do Porto (FMUP, ESS, FEP, ISCAP, FEUP e ISEP), tendo-se analisado o seu perfil ativo e participativo, perfil dialógico e perfil temático no *Instagram* entre os dias 1 de setembro de 2023 e 30 de junho de 2024. Os resultados revelam que as instituições recorrem ao formato ‘foto’ para a publicação dos seus conteúdos e que a interação ‘like’ é a favorita dos utilizadores. Quanto à presença ativa, praticamente todas instituições possuem conteúdo exclusivamente proprietário, mas apenas duas se posicionam no quadrante ‘funil ativo’. A nível de desempenho, apenas existem duas instituições no quadrante dos agentes eficientes, embora uma delas ainda não tenha migrado totalmente. No perfil dialógico é onde encontramos as maiores deficiências, visto que as instituições revelam ter um perfil predominantemente informativo, com recursos grande parte das vezes apenas gráficos, além de a taxa de apoio ser a mais elevada. A área temática mais recorrente é ‘identidade’. A presente investigação encontra-se dividida em quatro capítulos, onde: no primeiro é feito um enquadramento teórico de suporte à análise feita; no segundo é apresentada a metodologia de investigação; no terceiro é feita a análise dos dados e a sua respetiva discussão, terminando com uma secção de recomendações; e, no último, são expostas as conclusões. Generalizando, recomenda-se que as instituições otimizem as suas estratégias na vertente mais dialógica e relacional, de modo a alcançar um melhor desempenho e posicionamento junto dos seus públicos. Os resultados desta investigação têm implicações práticas para a otimização de estratégias de comunicação digital, oferecendo recomendações de boas práticas para maximizar o desempenho institucional nas redes sociais.

Palavras chave: redes sociais, estratégia, conteúdo, comunicação dialógica, envolvimento, desempenho

Abstract:

With the exponential growth of social networks, they have become an essential tool for higher education institutions in building their identity and communicating with their stakeholders. The main objective of this study is to analyze the performance of content strategies adopted by higher education institutions on Instagram over the course of an academic year, focusing on revealing how these institutions interact and engage with their audiences, with a view to identifying good practices that feed into recommendations for omitting performance. The research methodology is of a mixed nature, of an embedded typology, with an emphasis on the quantitative component over the deductive qualitative one. The sample consists of six higher education institutions located in the district of Porto (FMUP, ESS, FEP, ISCAP, FEUP and ISEP), and their active and participatory profile, dialogical profile and thematic profile on Instagram were analyzed between September 1, 2023 and June 30, 2024. The results show that institutions use the 'photo' format to publish their content and that the '*like*' interaction is users' favorite. As for active presence, almost all institutions have exclusively proprietary content, but only two are in the 'active funnel' quadrant. In terms of performance, there are only two institutions in the efficient agents quadrant, although one of them has not yet fully migrated. The dialogic profile is where we find the greatest deficiencies, as the institutions have a predominantly informative profile, with resources that are often only graphic, and the support rate is the highest. The most recurrent thematic area is 'identity'. This research is divided into four chapters: the first provides a theoretical framework to support the analysis carried out; the second presents the research methodology; the third analyzes the data and discusses it, ending with a section on recommendations; and the last sets out the conclusions. Generally speaking, it is recommended that institutions optimize their strategies in a more dialogic and relational way, in order to achieve better performance and positioning with their audiences. The results of this research have practical implications for the optimization of digital communication strategies, offering recommendations for good practices to maximize institutional performance on social networks.

Key words: social media, strategy, content, dialogic communication, engagement, performance

Índice geral

Introdução	1
Enquadramento Teórico	4
1 Estratégias de redes sociais para instituições do ensino superior.....	5
1.1 Estratégias de conteúdo – Temas.....	6
1.1.1 Comunicação dialógica nas redes sociais.....	13
1.1.1.1 Predisposição para a Interação	15
1.1.1.2 Interação Efetiva.....	16
1.2 Métodos de análise de desempenho.....	17
1.2.1 Atividade	18
1.2.2 Presença	18
1.2.2.1 Presença ativa	20
1.2.3 Envolvimento.....	22
Metodologia.....	26
2 Metodologia.....	27
2.1 Objetivo geral	27
2.2 Objetivo específicos	27
2.3 Desenho da investigação	28
2.4 Etapas da investigação.....	29
2.4.1 Âmbito do estudo.....	30
2.4.2 Dados e procedimentos.....	31
2.4.3 Caracterização da amostra	32
Análise e discussão dos resultados	33
3 Análise e discussão dos resultados	34
3.1 Perfil ativo e participativo das instituições.....	34
3.1.1 Formatos de publicação e rácios de envolvimento.....	34
3.1.2 Posicionamento e desempenho.....	42

3.1.3	Presença ativa	47
3.2	Perfil dialógico das instituições	53
3.2.1	Predisposição para a interação	53
3.2.1.1	Presença ativa	53
3.2.1.2	Atitude interativa	53
3.2.1.3	Recursos Interativos	55
3.2.2	Interação efetiva	58
3.2.2.1	Responsividade	58
3.2.2.2	Conversação.....	59
3.3	Perfil temático das instituições	62
4	Recomendações	71
	Considerações finais	75
5	Conclusão	76
6	Contribuições e impacto esperado	77
7	Limitações	78
8	Recomendações para trabalhos futuros	78
	Referências bibliográficas	79
	Apêndices.....	85
	Apêndice I – Tabela do tema ‘educação’	86
	Apêndice II – Tabela do tema ‘investigação’	87
	Apêndice III – Tabela do tema ‘sociedade’	88
	Apêndice IV – Tabela do tema ‘identidade’	89
	Apêndice V – Tabela do tema ‘administração’	90
	Apêndice VI – Tabela do tema ‘relação’	91
	Apêndice VII – Tabela do tema ‘informação’	92

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa percetual da Presença Ativa (Capriotti, Oliveira, & Carretón, 2023, p. 6)	21
Figura 2 Mapa percetual de posicionamento (Oliveira & Figueira, 2018, p. 5).....	24
Figura 3 Desenho de métodos mistos embutidos (Bryman, 2016; Creswell & Clark, 2017).....	28
Figura 4 Etapas da investigação empírica	29
Figura 5 Formatos de publicação	34
Figura 6 Formatos de publicação por instituição	37
Figura 7 Tipos de interação por instituição	38
Figura 8 Rácios de interação por formato de publicação, por instituição	39
Figura 9 Rácio médio de envolvimento por formato de publicação (todas as interações, valores standardizados).....	40
Figura 10 Rácios de interação por formato de publicação, por instituição (valores standardizados)	41
Figura 11 Mapa percetual do posicionamento relativo das instituições.....	44
Figura 12 Mapa percetual do posicionamento relativo das instituições com a dimensão audiência.....	46
Figura 13 Mapa percetual da presença ativa	51
Figura 14 Esforço relativo de comunicação por tema, por instituição	63
Figura 15 Exemplo de publicação da FMUP da área ‘relação’ com atitude ‘informativa’	68
Figura 16 Exemplo de publicação da ESS da área ‘relação’ com atitude ‘informativa’	69
Figura 17 Exemplo de publicação da FEUP da área ‘relação’ com atitude ‘informativa’	69
Figura 18 Exemplo de publicação da FMUP da área ‘relação’ com atitude ‘interativa’	70
Figura 19 Exemplo de publicação do ISCAP da área ‘relação’ com atitude ‘interativa’	70

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dimensões-chave da Comunicação Dialógica através das Redes Sociais (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021, p. 7; Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021, p. 5).....	14
Tabela 2 Envolvimento por formato de publicação	35
Tabela 3 Rácios do envolvimento	36
Tabela 4 Cálculo do esforço de comunicação	42
Tabela 5 Cálculo do envolvimento (resposta obtida).....	43
Tabela 6 Cálculo da audiência.....	43
Tabela 7 Nível de atividade de cada instituição	47
Tabela 8 Tipo de presença por formato de publicação.....	48
Tabela 9 Tipo de presença por instituição	49
Tabela 10 Tipo de presença por instituição com scores	50
Tabela 11 Atitude interativa das instituições.....	54
Tabela 12 Recursos interativos com valores absolutos	56
Tabela 13 Recursos interativos com valores percentuais	56
Tabela 14 Apoio	58
Tabela 15 Viralização.....	59
Tabela 16 Intensidade.....	60
Tabela 17 Comparação entre apoio, viralização e intensidade.....	61
Tabela 18 Reciprocidade	61
Tabela 19 Valores absolutos da frequência temática em cada instituição.....	62
Tabela 20 Rácios de envolvimento por área temática, por instituição (FMUP, ESS e ISCAP)	66
Tabela 21 Rácios de envolvimento por área temática, por instituição (FEUP, FEP e ISEP)	66
Tabela 22 Atitude interativa por área temática, por instituição.....	67

Lista de abreviaturas

ESS – Escola Superior de Saúde

FEP – Faculdade de Economia do Porto

FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

FMUP – Faculdade de Medicina da Universidade do Porto

GIF – *Graphic Interchange Format*

I&D&I – Investigação e Desenvolvimento e Inovação

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

ISEP – Instituto Superior de Engenharia do Porto

INTRODUÇÃO

As tecnologias, nos últimos anos, têm tomado conta da forma como o mundo se comporta, pelo que é imperativo as organizações evoluírem e se adaptarem ao meio envolvente.

O crescimento da utilização das redes sociais são consequência destas mudanças, uma vez que, atualmente, são parte integrante das estratégias de comunicação de todo o tipo de organizações. A verdade é que a presença nas redes sociais de maior destaque permite às organizações promoverem a sua identidade (Zadeh & Sharda, 2022) e interagirem diretamente com os seus *stakeholders* (Capriotti & Zeler, 2023), o que facilita as comunicações bidirecionais e promove as relações interpessoais (Kang & Sundar, 2016)

A realidade que se tem vindo a observar é a crescente procura de informação sobre instituições de ensino superior, diretamente nos perfis sociais das próprias, devido à facilidade e rapidez com que tal é possível, o que confirma a importância de as redes se tornarem recursos estratégicos de comunicação (Capriotti, Oliveira, & Carretón, 2023).

Posto isto, torna-se imprescindível que as instituições de ensino superior desenhem estratégias de conteúdo que permitam, não só cultivar uma reputação forte e distinta das restantes (Fährnich et al., 2020), como promover o diálogo e a interação com os *stakeholders*.

Assim sendo, a principal motivação para a concretização desta investigação passa por estudar e caracterizar perfis de *Instagram* de diferentes instituições de ensino superior, no decorrer de um ano letivo, descobrindo padrões de comportamento das instituições e do público, desvendando as estratégias de conteúdo utilizadas e traçando os seus perfis dialógicos. Mais especificamente os objetivos passam por: entender de que modo os *stakeholders* interagem com o conteúdo publicado nos perfis das instituições; avaliar o posicionamento e desempenho que as instituições alcançam; caracterizar o nível de presença ativa; averiguar a predisposição das instituições para a interação e qual a interação que efetivamente ocorre entre estas e o seu público; traçar o perfil temático das instituições, com o intuito de se conhecer as estratégias de conteúdo adotadas; e, por fim, levantar um conjunto de recomendações que possibilitem as instituições melhorar as suas estratégias de comunicação digital.

Adotou-se uma metodologia de investigação é de natureza mista, de tipologia embutida, com destaque na componente quantitativa sobre a qualitativa dedutiva. No que toca à caracterização da amostra, esta é constituída por um total de seis instituições de ensino superior, localizadas no distrito do Porto, sendo estas a FMUP, a ESS, a FEP, o ISCAP,

a FEUP e o ISEP. Para que a análise seja possível de ser realizada, foram recolhidas todas as publicações e respetivas interações da rede social *Instagram*, feitas entre o dia 1 de setembro de 2023 e o dia 30 de junho de 2024, recorrendo-se à API do Facebook, através do *Meta Journalism Project*.

A presente investigação encontra-se dividida em quatro capítulos.

O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico que suporta toda a análise em diante feita. Começa-se por dar um breve contexto da situação atual das estratégias de redes sociais existentes para instituições de ensino superior, passando-se de seguida para as estratégias de conteúdo, mais precisamente para as áreas temáticas que podem compor as publicações das instituições. Tendo em vista o caráter comunicativo e dialógico que as redes sociais inerentemente oferecerem, torna-se relevante analisar as diferentes teorias apresentadas por diversos autores. Por fim, são apresentados os métodos de análise de desempenho, mais precisamente o nível de atividade, o tipo de presença e o envolvimento gerado, dando ótimos *insights* para se conseguir avaliar o desempenho efetivo das instituições nas redes sociais.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia de investigação, bem como os objetivos (gerais e específicos) e o desenho e as etapas de investigação, havendo, ainda, uma descrição pormenorizada do âmbito do estudo, dos dados e procedimentos realizados, e uma caracterização da amostra.

O terceiro capítulo destina-se à análise e discussão dos dados, terminando com um sumário e breves recomendações.

Por último, no quarto capítulo, expõe-se as principais conclusões retiradas do estudo, destaca-se as principais contribuições e impacto esperado, levanta-se algumas limitações encontradas no decorrer do trabalho e, em suma, recomendações para trabalhos futuros.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Estratégias de redes sociais para instituições do ensino superior

Com a constante evolução das tecnologias nos últimos anos, é inegável não se verificar um grande crescimento da utilização de redes sociais como meio integrante da estratégia de comunicação digital das organizações, visto que esta determina a forma como as entidades se expõem, difundem as suas mensagens e interagem com os seus *stakeholders* nas plataformas digitais (Capriotti & Zeler, 2023), desempenhando, assim, um papel cada vez mais preponderante na comunicação institucional (Sanmartín & Martínez, 2013).

A realidade é que as redes sociais têm vindo a tornar-se uma ferramenta estratégica crucial para todo o género de organizações, mesmo para as instituições de ensino superior, uma vez que estas têm enfrentado um ambiente cada vez mais competitivo a nível global (Oliveira, 2020). Peruta e Shields (2017, p. 1) ainda acrescentam que “numa altura em que as universidades enfrentam uma concorrência crescente para atrair e reter os melhores estudantes, as redes sociais são vistas como um método mais viável de comunicação entre a instituição e os seus constituintes, incluindo estudantes atuais, futuros estudantes, pais, antigos alunos e membros da comunidade”.

Segundo vários estudos realizados, as redes sociais são mesmo um recurso vital na gestão estratégica da comunicação institucional (Eger et al., 2021; Kimmons et al., 2017), pelo que as instituições de ensino superior devem investir e aproveitar estas plataformas digitais para promover a sua participação através do diálogo com a sua audiência, estabelecendo, assim, relações de alta qualidade (Clark et al., 2017; Marino & Lo Presti, 2018).

Em 2022, Oliveira, Capriotti e Zeler desenvolveram uma revisão bibliométrica sobre pesquisas científicas acerca da comunicação digital, em universidades, nos últimos 30 anos e indicaram que os estudos sobre a utilização de redes sociais nessas instituições cresceram na última década, evidenciando a importância que adquiriu para os académicos e profissionais da área. Além disso, vários estudos concordam que há um aumento na utilização das redes sociais pelas universidades já há mais de uma década. Contudo, a sua eficácia permanece num nível muito baixo e não utilizam todo o potencial das redes sociais.

Johann et al. (2021) e Albanna et al. (2022) declaram que o debate não deve mais ser sobre a incorporação das redes sociais como ferramentas de comunicação, mas sim sobre

como elas devem ser geridas estrategicamente para interagir e criar relacionamentos de longo prazo com os públicos num ambiente digital.

De acordo com diversos autores, as redes sociais possibilitam às instituições de ensino superior a conexão com os seus públicos, o aumento do seu alcance, que provem à sociedade o seu valor (Brech et al., 2017; de Aguilera Moyano et al., 2010; Kimmons et al., 2017; Peruta & Shields, 2017), bem como a promoção das suas atividades e, conseqüentemente, melhoria na sua reputação (Fuertes-Callén et al., 2014). Além disso, também permite de forma fácil, direta e fluida que os utilizadores das redes conversem com as instituições (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021), pelo que as mesmas conseguem compreender melhor os seus *stakeholders*, bem como as suas opiniões e sentimentos (Fuertes-Callén et al., 2014).

As redes sociais são, deste modo, um canal adequado para as instituições do ensino superior, visto que são plataformas adequadas para ligar a comunidade (Peruta & Shields, 2017), promover a sua identidade de marca (Zadeh & Sharda, 2022) e cultivar uma reputação forte e distinta (Fähnrich et al., 2020).

Posto isto, uma vez que o público utiliza as plataformas digitais para obter informações e interagir com as universidades, as redes sociais tornam-se, assim, recursos estratégicos de comunicação das instituições de ensino superior (Capriotti, Oliveira, & Carretón, 2023).

1.1 Estratégias de conteúdo – Temas

No que toca à divulgação dos diferentes conteúdos desenvolvidos pelas instituições de ensino superior, junto dos seus respetivos *stakeholders*, sem dúvida que o digital, especialmente as redes sociais, são os canais mais adequados para o efeito.

A verdade é que as instituições que têm a capacidade de compreender que as pessoas recorrem às redes sociais para consumir conteúdos úteis e interessantes, a elaboração das estratégias de conteúdo tornaram-se como uma moeda de troca capaz de atingir elevados fluxos de participação e comunicação por parte dos utilizadores (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020). De forma geral, as pessoas gostam de ver e interagir com conteúdo que lhes agregue valor.

De acordo com Capriotti, Losada-Díaz, et al. (2023), a maneira como os conteúdos são comunicados nas redes sociais, pode ter impacto na perceção da audiência sobre as

instituições. Tal deve-se ao facto de que os conteúdos que são divulgados pelas universidades cooperam decisivamente para o seu posicionamento e reputação.

O conteúdo é o principal veículo através do qual as instituições podem influenciar a conversa nas redes sociais (Kietzmann et al., 2011). Na mesma direção, Mangold and Faulds (2009) afirmam que com o regular desenvolvimento de conteúdo, as instituições podem conduzir conversas online que sejam intencionais e alinhadas com os seus objetivos. Apesar de não terem controlo direto sobre as conversas dos utilizadores nas redes sociais, as instituições têm a capacidade de fornecer orientação e influência por meio de conteúdos adequados.

No entanto, a utilização das redes sociais pelas universidades não é assim tão linear, dado que são poucas as instituições que tendem a publicar um maior número de conteúdos com o objetivo de inspirar e motivar o seu público. A realidade é que grande maioria das instituições se concentram em conteúdos com uma abordagem mais unidirecional e de autopromoção institucional (Mariño et al., 2020).

No decorrer dos últimos anos, inúmeros autores discutiram sobre quais temas deveriam fazer parte da estratégia de conteúdo das instituições de ensino superior. Nem todos partilham da mesma opinião, pelo que é necessário analisar cada uma das propostas.

Inicialmente, Guzmán and Del Moral (2014) apostaram em realizar uma análise às tendências da utilização do *Youtube*, mais especificamente na otimização da comunicação estratégica das universidades Iberoamericanas. De várias conclusões obtidas, uma delas, relativamente à estratégia de conteúdo, foi que os temas dos vídeos publicados pelas universidades no *YouTube* estão agrupados da seguinte forma:

1. **Institucionais:** promoção de serviços;
2. **Académicos:** interação com a comunidade educativa;
3. **Comunicativo:** convite à participação nas atividades.

Além disso, acrescentam ainda que as universidades apresentam duas tendências marcantes na utilização do *YouTube*:

- a. **Comunicação externa:** promoção e consolidação da sua imagem corporativa;
- b. **Comunicação interna:** ativação da participação dos membros da sua comunidade educativa.

Atarama-Rojas and Vega-Foelsche (2020, p. 9 e 10), propõem na sua investigação a utilização de quatro elementos comunicativos para a produção de conteúdos de valor. Estes são: a ação comunicativa, o tema do conteúdo, o seu formato e o vínculo emocional. Focando apenas no ‘tema do conteúdo’, estes autores definiram esse conceito como a algo que “responde à realidade sobre o que pretende gerar interação com o utilizador. Os temas devem guardar a correspondência com os interesses e necessidades dos públicos, mas, ao mesmo tempo, devem ser responsáveis pelos objetivos e identidade da organização. Consiste em equilibrar o que a comunidade quer ouvir e a organização que quer dizer”. Posto isto, os temas definidos foram um total de dez, sendo estes:

- 1. Comunicações institucionais;**
- 2. Conquistas institucionais;**
- 3. Situação nacional;**
- 4. Valores e tendências sociais;**
- 5. Valores e identidade institucional;**
- 6. Eventos e/ou cursos;**
- 7. Trajetória dos ingressados;**
- 8. Divulgação da investigação científica e inovação;**
- 9. Novidades e tendências no setor da educação;**
- 10. Responsabilidade social da instituição.**

Alguns anos mais tarde, Simancas González and Blanco Sánchez (2022) optaram por estudar o impacto que a pandemia da COVID-19 teve nos canais de *YouTube* das universidades públicas espanholas. Para tal ser possível, recolheram dados sobre a presença, a influência e a intensidade de cada canal de *YouTube* e ainda identificaram os temas dos vídeos partilhados naquele período da investigação. Os vídeos com mais visualizações foram também analisados para determinar o tipo de conteúdo com maior impacto.

Estas investigadoras, embora concordassem com (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020), na questão de os temas dos vídeos terem de ser considerados uma variável de análise devido a estes serem um elemento comunicativo essencial e valioso nas redes sociais, (Simancas González & Blanco Sánchez) preferiram seguir a classificação temática proposta por Guzmán and Del Moral (2014). Deste modo, os temas definidos foram então:

1. **Ensino:** materiais didáticos e ensino universitário;
2. **Investigação:** divulgação científica e transferência de conhecimento;
3. **Extensão:** divulgação de atividades culturais, sociais, desportivas e/ou de responsabilidade social;
4. **Institucional:** governação universitária, eventos institucionais e vídeos promocionais;

Após a análise e visualização dos vídeos, foram ainda acrescentados mais dois temas específicos da investigação (EvAU: Avaliação para acesso à universidade e AccessCOVID-19: os efeitos e consequências na sociedade da pandemia de COVID-19 SARS-CoV-2), mas que não se revelam importantes para este estudo.

Ainda em 2022, Zeler, Capriotti e Oliveira desenvolveram um estudo científico relacionado com os últimos trinta anos (de 1990 a 2020) sobre a comunicação institucional das universidades. Neste estudo foram analisados quatro aspetos, sendo estes: artigos, revistas, autores e o conteúdo. Uma vez mais, focando somente na parte do conteúdo, a questão de investigação formulado fora “Quais são os principais conteúdos que se podem identificar nas publicações científicas?”. De maneira a verem esta pergunta respondida, foi feito um agrupamento de palavras-chave incluídas nos artigos e estas são agrupadas e analisadas pela sua afinidade temática, pela sua relação ao resumo e/ou sumário, pelas inúmeras questões de comunicação institucional das universidades e, por fim, pelo reconhecimento dos aspetos tratados com maior assiduidade e frequência. Posto isto, foram então identificadas quatro tipologias gerais de conteúdo, quer nos artigos de comunicação digital, como não digital, sendo estas:

1. **Objeto de estudo:** palavras-chave que se referem à entidade ou assunto analisado (universidades, bibliotecas, faculdades...);
2. **Enquadramento conceptual:** palavras-chave que permitem reconhecer os referenciais teóricos em que se baseiam os artigos (marketing, comunicação, gestão...);
3. **Ferramentas:** palavras-chave que facilitam a identificação dos instrumentos, atividades, plataformas ou técnicas de comunicação analisadas nos artigos (digitais, relações-públicas, publicidade...);
4. **Temas:** palavras-chave que se referem aos temas específicos investigados nos artigos (internacionalização, programas educativos, sustentabilidade, público...).

No entanto, um ano mais tarde, (2023), Capriotti em conjunto com outros dois autores, Losada-Díaz e Martínez-Gras, avaliaram a estratégia de conteúdos desenvolvida pelas universidades nas redes sociais e recorrem a uma estratégia temática de conteúdo distinta da imediatamente atrás referida.

Esta nova estratégia acenta sobre cinco principais papéis temáticos que vão mais ao encontro de outros autores também já abordados, tais como Atarama-Rojas and Vega-Foelsche (2020); Guzmán and Del Moral (2014), pelo que desta forma é possível estabelecer um posicionamento comunicativo mais forte e informado de cada uma das instituições de ensino superior. Assim sendo, de seguida irão ser enunciados os temas e as suas respetivas explicações:

1. **Ensino:** Em volta da vida académica, dos programas de formação e da atividade docente (que potenciarão o posicionamento académico), incluindo informação sobre a atividade de graduação e pós-graduação, mobilidade docente e discente, internacionalização, entre outros;
2. **Investigação:** Referente aos projetos e atividades de investigação da instituição de ensino superior, assim como com os resultados da investigação. Engloba conteúdos sobre projetos de I&D&I, doutoramentos e publicações resultantes de investigação;
3. **Compromisso Social:** Mais focado na “terceira missão” da instituição, ou seja, a integração social, vínculos e compromisso, bem como os projetos e atividades de Responsabilidade Social Universitária (RSU) e de sustentabilidade;
4. **Organizacional:** Relacionado com as informações e promoção do seu funcionamento e atividade geral, bem como da atuação diária dos seus gestores, para tornar a administração das instituições de ensino superior transparentes perante os seus *stakeholders*;
5. **Contexto:** Alusivo à divulgação de temas ou acontecimentos do ambiente geral (social, económico, cultural, entre outros) e, em alguns casos, a divulgação de uma opinião ou a tomada de posição sobre os mesmos.

É ainda de mencionar que estes três autores dividiram em dois principais grandes blocos os cinco conteúdos indicados anteriormente, sendo estes definidos como “Funcional” e “Institucional”.

- a. **Funcional:** Este bloco mais geral centra-se em toda a informação sobre o desenvolvimento de atividades alusivas às três principais funções das instituições: a sua atividade de ensino, atividades de investigação e ações sociais (tópicos 1., 2. e 3. dos temas acima referidos);
- b. **Institucional:** Já este bloco, que complementa o “Funcional”, centra-se na divulgação de conteúdos sobre o funcionamento, gestão e governação das próprias instituições, assim como na opinião e posição das entidades no que toca aos principais aspetos e acontecimentos referentes ao meio envolvente (tópicos 4. e 5. dos temas acima referidos).

Por fim, a última proposta a ser analisada é a da autora Oliveira (2020). O seu trabalho de investigação recai, então, numa proposta de modelo para o desenvolvimento de estratégias de conteúdo de redes sociais, em específico, para instituições de ensino superior.

De modo a autora ser capaz de desenvolver o modelo mais adiante apresentado e definir quais as áreas de conteúdo que deveria mencionar, esta recorreu à revisão de literatura (sobre a missão das instituições de ensino superior, a gestão estratégica da comunicação e da adoção das redes sociais) e à análise direta de mensagens publicadas pelas instituições nas suas redes sociais. Posto isto, a sua proposta para o desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo para as instituições de ensino superior passa por sete áreas de conteúdo. Estas sete áreas visam corresponder às vastas e diversificadas expectativas dos *stakeholders*, uma vez que estes públicos tanto podem ser externos (antigos alunos, pais, formadores, psicólogos, escolas secundárias, empresas...) como internos (estudantes e funcionários, tanto académicos como administrativos). Por esta razão, Oliveira (2020, p. 11) acredita que “o melhor resultado deste processo é a possibilidade de equilibrar as áreas de conteúdo que são fundamentais para a estratégia corporativa de cada organização”. Assim sendo, as sete áreas sugeridas são:

1. **Educação:** Promove cursos superiores (oferta educativa) e formação complementar (interna ou externa);
2. **Investigação:** Fornece informação e/ou convoca para a participação em congressos, seminários e outras reuniões científicas; promove/informa sobre resultados/prémios de inquéritos e sobre publicações (artigos, livros, atas, projetos de investigação, entre outros), ambas internas e externas;

3. **Sociedade:** Promove/informa sobre parcerias organizacionais e contratos e patentes, assim como sobre a transferência de conhecimento/tecnologia; promove a empregabilidade, ofertas de colocação e oportunidades de carreira; promove iniciativas de outras organizações (parceiros e outras partes interessadas relevantes), bem como demonstrações, exposições e vitrinas, conduzidas por alunos ou professores (ênfase nas competências e integração social);
4. **Identidade:** Eventos institucionais (comemorações, entregas de prémios, homenagens, formaturas, entre outros); menções honrosas a alunos, professores e funcionários; promoção institucional, publicidade (identidade, imagem e reputação); iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa; *clipping* institucional; participação/representação em feiras e exposições;
5. **Administração:** Informa sobre prazos e processos administrativos, bem como sobre procedimentos e admissões; promove e informa sobre os serviços de apoio (objetivos, contactos, horário de trabalho, entre outros);
6. **Relação:** Promove a conversa; requer opiniões; apresenta questões atuais internas, externas, sociais ou académicas, impulsionando o envolvimento do público; aumenta a ligação emocional entre a organização e os *stakeholders* (saudações, humor, simpatia, motivação);
7. **Informação:** Transmite informação externa relevante, notícias e regulamentos relacionados com áreas académicas, questões políticas e sociais (impacto económico e social); informa também sobre iniciados recreativos e culturais sem ligação particular às áreas científicas das escolas (concertos, eventos desportivos, entre outros).

Assim sendo, é importante realçar que todas estas áreas temáticas são distintas entre si, mas têm interações recíprocas devido à sua relação de complementaridade, uma vez que um único conteúdo consegue integrar várias destes temas. Deste forma, é importante entender e compreender a existência de vários equilíbrios ótimos, pois todas as diferentes áreas contribuem para o reconhecimento e promoção da identidade das instituições.

De modo geral, a definição dos temas para a estratégia de conteúdos de Capriotti, Losada-Díaz, et al. (2023) vai na mesma direção desta autora. Porém, Oliveira (2020) realça um pouco mais a parte humana e relacional que deve existir nas redes sociais por parte das instituições com os seus diversos públicos, bem como a promoção da identidade organizacional.

Aqui chegando, acredita-se que a melhor abordagem para o delineamento da estratégia de conteúdos, desenvolvida pelas instituições de ensino superior, nas redes sociais, é a de Oliveira (2020), dado que tem uma visão que traduz melhor a atualidade e a necessidade de manter uma comunicação dialógica e próxima com os seus *stakeholders*.

1.1.1 Comunicação dialógica nas redes sociais

Com o meio digital a ter cada vez mais espaço no mundo atual, é necessário que as organizações se adaptem à nova realidade e que integrem as novas tecnologias estrategicamente. A verdade é que esta alteração levou à necessidade de uma mudança na comunicação das instituições e nesse sentido a abordagem passou de informativa e convencional para modelos de comunicação mais conversacionais e dialógicas (Capriotti, 2017). Além disso, Kang and Sundar (2016) afirmam que as tecnologias promovem as relações interpessoais, ao mesmo tempo que facilitam as comunicações bidirecionais e simétricas entre as organizações e os seus públicos, pelo que a participação ativa dos utilizadores é fundamental.

Os autores Capriotti and Pardo Kuklinski (2012) definiram a comunicação dialógica como a contínua interação entre instituições/organizações e os seus respetivos *stakeholders*. Esta interação realiza-se através dos media sociais que permitem a troca de informações, comentários, opiniões, bem como de avaliações e partilha de experiências. É de realçar que este avanço resultou em interações e negociações simétricas em termos de influência e poder comunicativo, dado que os utilizadores podem interagir com as organizações em tempo real (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021).

Esta interação tanto pode ser iniciada por parte das organizações, como dos utilizadores. No entanto, é importante que as organizações demonstrem vontade em interagir com os seus públicos, pelo que devem promover o diálogo entre ambas as partes (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021). Para Anderson et al. (2016), as organizações podem iniciar a interação nos seus perfis quando partilham informações e/ou consultam os utilizadores sobre as suas atividades. Já os utilizadores conseguem iniciar a interação quando comunicam as suas opiniões e necessidades com as respetivas organizações.

Da mesma forma, Kent and Taylor (1998) salientaram ainda que “um ciclo dialógico permite aos públicos questionar as organizações e, mais importante, oferece-lhes a oportunidade de responder a questões, preocupações e problemas” (p. 323).

Assim sendo, é indiscutível a natureza dialógica que as redes sociais apresentam e por essa mesma razão é fundamental as organizações terem-na em consideração no delineamento das estratégias de conteúdo de modo a garantir a sua sobrevivência.

Capriotti, Zeler and Camilleri (2021); Capriotti, Zeler and Oliveira (2021) mencionaram nos seus estudos que para se avaliar a comunicação dialógica, é preciso estabelecer-se dimensões-chave. Portanto, propuseram a existência de duas sub-dimensões que podem determinar a eficácia da comunicação dialógica nas redes sociais, sendo estas a ‘predisposição para a interação’ das instituições e a sua ‘interação efetiva’ com os *stakeholders*.

A primeira sub-dimensão inclui três variáveis: ‘presença ativa’, ‘atitude interativa’ e ‘recursos interativos’, que se subdividem em alguns indicadores mais específicos (presença e atividade; informativa e interatividade; recursos gráficos e recursos audiovisuais, respetivamente). A segunda dimensão tem apenas duas variáveis, sendo estas a ‘responsividade’ e a ‘conversação’, que também se subdividem em indicadores mais específicos (apoio e viralização; intensidade e reciprocidade, respetivamente), tal como podemos observar na **Tabela 1**.

Tabela 1

Dimensões-chave da Comunicação Dialógica através das Redes Sociais (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021, p. 7; Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021, p. 5)

Comunicação Dialógica	Predisposição para a Interação	Presença Ativa	Presença
			Atividade
		Atitude Interativa	Informativa
			Interatividade
		Recursos Interativos	Recursos Gráficos
			Recursos Audiovisuais
	Recursos Hipertextuais		
	Interação Efetiva	Responsividade	Apoio
			Viralização
		Conversação	Intensidade
Reciprocidade			

1.1.1.1 Predisposição para a Interação

Para que exista comunicação dialógica entre instituições e os seus *stakeholders*, é necessário haver uma predisposição, vontade e prontidão de ambas as partes para interagirem. Segundo Eberle et al. (2013), uma das formas que torna possível o envolvimento dos utilizadores e, conseqüentemente conversas bidirecionais, é a presença ativa das instituições e o seu conteúdo interativo. Estes autores acrescentam ainda que algumas das suas descobertas “sugerem que um aumento da interatividade percebida (mas não real) leva a uma maior credibilidade da mensagem e a sentimentos mais fortes de identificação com a empresa, o que também aumenta a reputação corporativa e o passapalavra” (p. 2).

Tal como demonstrado na **Tabela 1**, a predisposição para as interações nas redes sociais envolve três variáveis distintas:

1. **Presença Ativa** requer um nível de atividade contínua e consistente, de modo a aumentar as possibilidades de gerar interação entre as partes. Quanto aos seus indicadores, o **nível de presença** determina se as instituições/organizações possuem perfis corporativos oficiais nas redes sociais e o **nível de atividade** analisa a média, tanto semanal como diária, das publicações que as instituições/organizações efetuam nas suas redes (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021);
2. **Atitude Interativa** permite tornar visível a vontade das instituições de comunicar dialogicamente e interagir com os utilizadores. Para isso, foram estabelecidos dois indicadores que permitem definir o tipo de apresentação do conteúdo a nível de troca comunicacional, isto é, por um lado, há a publicação de um conteúdo com uma abordagem mais **informativa**, onde este é apresentado com um caráter somente informativo, descritivo e expositivo, resultando numa comunicação unidirecional. Já por outro lado, há a possibilidade de uma abordagem mais **interativa**, fazendo referência à criação e partilha de conteúdos com caráter mais interativo, que apelam à conversa e a troca de informações, facilitando a comunicação bidirecional (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021);
3. **Recursos Interativos** são ferramentas disponíveis utilizadas na divulgação dos conteúdos por parte das instituições, de forma a promover e incentivar a interação. Os recursos podem ser combinados entre si ou utilizados de forma exclusiva, sendo estes os **recursos gráficos**, que promovem maioritariamente informação de

forma monológica e que são compostos por imagens fixas, textos e/ou emojis; os **recursos audiovisuais** que são constituídos por vídeos, áudios e imagens animadas (GIFs) e são por norma os recursos que são capazes de gerar maior alcance e envolvimento, uma vez que exigem maior atenção, de forma prolongada, aos utilizadores pelo que, conseqüentemente, acabam por apelar mais às emoções; e os **recursos hipertextuais** que consistem em *links*, *hashtags* e menções aos utilizadores, promovendo proactivamente a participação, interação, *envolvimento* e troca de informação (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021).

Por conseguinte, quanto maior for o nível destas variáveis mencionadas e respetivos indicadores, maior será a predisposição das instituições para a interação nas redes sociais (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021).

1.1.1.2 Interação Efetiva

No que toca à interação efetiva, é crucial que esta seja feita de forma consistente e contínua no tempo, entre as instituições e os seus respetivos *stakeholders*, pois parte do sucesso da comunicação dialógica depende disso (Anderson et al., 2016; Pang et al., 2018). Tendo isto em conta, a comunicação entre as instituições e o seu público depende de diferentes formas de envolvimento interativo, tais como: *likes*, comentários, seguidores, menções, adesões a grupos, entre outros (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021).

Uma vez mais, de acordo com a tabela 1, a interação efetiva recai sobre duas variáveis.

1. **Responsividade** foi definida por Stromer-Galley (2000) como algo que ocorre "quando o recetor assume o papel do emissor e responde de alguma forma à fonte original da mensagem". Para Avidar (2013), a responsividade foi analisada tendo em conta a vontade de uma instituição responder ao seu público, podendo esta ter consequências positivas ou negativas, dependendo do grau em que as respostas são percebidas como oportunas, relevante, entre outros.

Assim sendo, esta variável permite analisar o número de respostas dadas em cada uma das publicações feitas pelas instituições. Para estudar, então, o nível de responsividade, estabeleceu-se dois indicadores. O primeiro é o “**Apoio**” que se baseia na taxa de *likes*, obtida pela média total de *likes* por instituição e de *posts* em relação ao número de seguidores da instituição, multiplicado por 100. O segundo é a “**Viralização**”, referindo-se à taxa de *share*, obtida a partir da média total de partilhas por instituição e de *posts* em relação ao número de seguidores

da instituição, multiplicada por 100 (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021; Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021);

- 2. Conversação** é uma variável no qual se espera comunicação entre duas ou mais pessoas e/ou instituições. Usualmente, as conversas produzem-se através dos “comentários” e estes são considerados a forma mais genuína de interação, pois é a que requer maior nível de envolvimento. Devido a tal, são o elemento mais relevante, já que fornecem mais compromisso e despende de mais esforço por parte dos utilizadores do que, por exemplo, *likes* e partilhas, além de que é esperado resposta por parte das instituições a estes comentários, fomentando o diálogo (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021).

De modo a ser possível avaliar esta variável, foram definidos dois indicadores. Por um lado, temos a “**Intensidade**” que diz respeito ao número total geral de trocas entre uma instituição e os seus *stakeholders*, com base na taxa de comentários obtida a partir da divisão do número total de comentários de ambas as partes por post em relação ao número total de seguidores, multiplicado por 100. Por outro lado, existe a “**Reciprocidade**” que se refere ao nível de equilíbrio no intercâmbio entre uma instituição e os seus *stakeholders*, obtido a partir da percentagem total de comentários feitos pelos utilizadores e pelas instituições. Neste sentido, é pertinente ter em consideração o número de mensagens entregues numa direção em comparação com o número de mensagens entregues no sentido inverso (isto é, da instituição para os públicos e vice-versa), uma vez que quanto mais equilibrada for a troca comunicacional, maior será a qualidade da interação (percentagens próximas a 50%/50%) (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021; Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021).

Tal como na variável “predisposição para a interação”, quanto maior for a implementação da troca conversacional, maior será o nível de interação efetiva.

1.2 Métodos de análise de desempenho

Com a definição das estratégias de conteúdo efetuada, é necessário delinear os métodos que analisam o desempenho desta mesma estratégia. Para tal ser possível de acontecer, não basta apenas criar perfis institucionais nas diferentes redes sociais, mas é também necessário compreendê-las como as ferramentas de diálogo e de contínua interação com os *stakeholders* (Albanna et al., 2022).

Deste modo, é, então, essencial analisar o nível de atividade, o nível de presença e o envolvimento das instituições nas redes sociais.

1.2.1 Atividade

Para diversos autores, a atividade consiste na utilização ativa e regular das redes sociais, de forma a partilhar informações e promover a interação entre organizações e os seus utilizadores (Brech et al., 2017; Brubaker & Wilson, 2018; Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021; Eger et al., 2021).

Nah and Saxton (2013) afirmam que as organizações que são mais ativas nas redes sociais têm uma maior probabilidade de ter perfis com um elevado nível de conteúdo, ou seja, são organizações que estão mais conscientes da necessidade de aumentar o nível de participação interativa e bidirecional com os seus *stakeholders*.

Para analisar o nível de atividade das instituições, deve-se ter em consideração o volume de publicações e a frequência média com que são divulgadas (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021; McLachlan, 2021; Zeler et al., 2019). No entanto, existem pouca concordância no que toca a este assunto, pois diversos estudos feitos por Capriotti, Zeler and Oliveira (2021) e por Zeler et al. (2019) revelam uma grande disparidade em termos de resultados relativos à atividade adequada das instituições nas redes sociais. Esta divergência nos resultados pode dever-se ao tipo e número de organizações analisadas, à origem do estudo e às redes sociais estudadas.

Posto isto, estudos realizados por McLachlan (2021); Newberry (2021); Williams (2020) sugerem que as frequências ideais para a rede social *Instagram* são entre 3 a 5 vezes por semana, idealmente recorrendo a diferentes estratégias na criação do conteúdo. Quanto às histórias (“*stories*”), estes podem ser utilizadas com maior frequência, embora Adam Mosseri, atual diretor da plataforma, recomende apenas dois *stories* por dia.

Contudo, nos últimos anos, diferentes estudos sobre do nível de atividade das instituições nas redes sociais concluíram que a frequência de publicação é bastante abaixo do esperado (Gori et al., 2020) e que se baseia principalmente numa comunicação unidirecional (Zafiroopoulos et al., 2014).

1.2.2 Presença

A presença implica que as instituições tenham um perfil nas redes sociais escolhidas adequado, que melhor se adapte às suas necessidades de comunicação (Kemp, 2022),

além de terem de definir o tipo de presença nas mesmas. Desta forma, é possível conferir à instituição uma identidade pública própria para divulgar os seus conteúdos (Cho et al., 2017).

Nas investigações de diferentes autores (Capriotti & Zeler, 2020; Guzmán Duque & del Moral Pérez, 2013; Martínez-Cardama & Pacios, 2020), estes identificam dois principais tipos de presença por parte das instituições nas redes sociais, sendo estes:

1. **Conteúdo Proprietário:** elaborado pelas instituições, em que a instituição cria e divulga o seu conteúdo nos seus perfis;
2. **Conteúdo Partilhado:** pelas instituições, em que esta partilha conteúdo de outros utilizadores nos seus perfis, podendo ou não acrescentar qualquer tipo de informação adicional, de forma personalizada.

No entanto, mais recentemente, Capriotti, Oliveira and Carretón (2023) sugeriram, não só dois, mas sim três diferentes tipos de presença, acrescentando um novo tipo (conteúdo híbrido) e alterando o conceito de conteúdo partilhado. Assim sendo, as suas três propostas são as seguintes:

1. **Conteúdo Proprietário:** são publicações próprias, no qual a instituição cria e divulga nos seus perfis institucionais;
2. **Conteúdo Partilhado:** são publicações onde é partilhado o conteúdo de outros utilizadores nos seus perfis, sem adição de qualquer informação adicional ou conteúdo personalizado;
3. **Conteúdo Híbrido:** são publicações onde é partilhado conteúdo de outros utilizadores no seu perfil, com a adição de informação e/ou de conteúdos personalizados.

A realidade é que ter uma presença satisfatória nas redes sociais permite às instituições a possibilidade de poderem apresentar livremente os seus atributos, atividades, feitos (...), ao mesmo tempo que fornece aos seus *stakeholders* a opção de os ver, partilhar e/ou comentar. Isto torna-se vantajoso, já que aumenta a exposição e o alcance institucional (Fährnich et al., 2020; Simancas González & García López, 2017). Além disso, Brech et al. (2017); Peruta and Shields (2017) salientam que o facto de as instituições recorrerem a diferentes plataformas digitais para comunicarem com os seus *stakeholders* e aproveitarem o máximo de vantagens oferecidas pelas mesmas, permite que seja desenvolvida uma presença digital institucional diferenciada das demais.

No decorrer dos anos, vários foram os autores (Brech et al., 2017; Guzmán Duque & del Moral Pérez, 2013; Peruta & Shields, 2017) que estudaram a presença digital das instituições nas redes sociais e todos os mencionados concluíram que as instituições utilizam as plataformas digitais de forma proativa, especialmente quando o conteúdo é desenvolvido pelas próprias instituições, visto que tem um impacto mais positivo a nível de envolvimento (Capriotti, Martínez-Gras, et al., 2023) e é mais orientado para o seu público (Ibrahim et al., 2022).

1.2.2.1 Presença ativa

O conceito de presença ativa resulta da combinação e relação de complementaridade dos dois tópicos acabados de abordar, que permite, assim, conhecer o nível de presença ativa das instituições nas redes sociais.

É esperado que a presença ativa contribua positivamente para o desempenho das redes sociais ao impulsionar o alcance incremental dos *stakeholders* e a exposição das instituições (Tafesse & Wien, 2018). No mesmo sentido, a presença ativa pode promover ligações entre as instituições e os seus diversos públicos, construindo uma confiança mútua que se torna capaz de facilitar oportunidades para interações frequentes entre ambas as partes (Kaplan & Haenlein, 2010; Valos et al., 2017).

Tafesse and Wien (2018) acrescentam ainda que a presença ativa pode ser determinante no combate à influência da concorrência nas redes sociais, uma vez que as instituições que estão ativamente presentes nas redes sociais conseguem responder rapidamente e eficazmente às ações competitivas.

À vista disso, a escolha de uma combinação específica entre o tipo de presença escolhido e o nível de atividade desenvolvida, definir-se-á uma determinada estratégia da presença ativa de cada instituição de ensino superior (Capriotti, Oliveira, & Carretón, 2023).

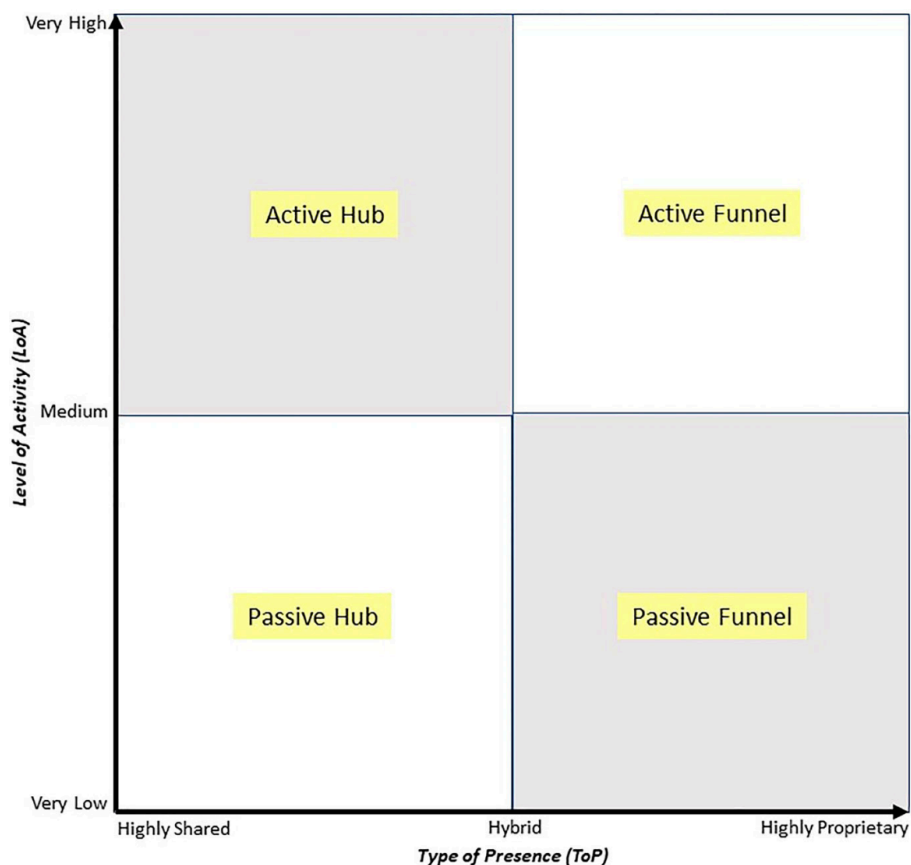
Como se pode observar na **Figura 1**, por um lado, considerando a quantidade e a frequência das publicações (sejam estas diárias, semanais, quinzenais, ...), é viável identificar um determinado grau de atividade comunicativa das instituições de ensino superior nas suas redes sociais. Tal é possível de ser alcançado por meio de instituições ‘altamente ativas’ (com elevado volume e frequência de publicação, acima da média recomendada) e instituições ‘pouco ativas’ (com poucas ou pouco frequentes publicações, inferiores à média sugerida) ou ‘inativas’ (com pouca ou nenhuma atividade).

Ainda para Capriotti, Oliveira and Carretón (2023), por outro lado, a seleção dos tipos de publicações passa pela estipulação de uma certa linha ou abordagem da sua presença comunicacional, no meio digital. As instituições que publicam maioritariamente conteúdo proprietário têm uma linha de publicação do tipo ‘funil’, onde desenvolvem um perfil institucional com uma abordagem mais ‘centrípeta’ (Scolari, 2008). Esta abordagem permite atrair mais seguidores para o seu próprio conteúdo e retê-los ou incentivá-los a aprofundarem os temas. Já as entidades que publicam maioritariamente conteúdo partilhado possuem uma plataforma do tipo ‘hub’, onde desenvolvem um perfil com uma abordagem mais ‘centrífuga’ (Scolari, 2008). Esta linha foca-se em motivar os utilizadores com conteúdos partilhados, dando-lhes a opção de conectá-los a outros perfis e/ou *websites*, onde possam expandir e aprofundar conhecimento sobre os tópicos.

De maneira a determinar uma forma de comunicação com os seus *stakeholders*, as instituições do ensino superior, no que se refere a presença ativa, podem partir de uma abordagem de ‘**hub passivo**’ (com pouca atividade e conteúdo partilhado) a uma abordagem de ‘**funil ativo**’ (com elevada atividade e conteúdo proprietário).

Figura 1

Mapa perceptual da Presença Ativa (Capriotti, Oliveira, & Carretón, 2023, p. 6)



Diversos autores (Brubaker & Wilson, 2018; Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021; Simancas González & García López, 2017) sugerem que uma presença ativa nas redes sociais é um elemento-chave para uma interação bem-sucedida com os utilizadores, dado que aumenta as probabilidades de desenvolver uma comunicação mais dialógica. Propõe-se, assim, que um nível mais elevado tanto de presença como de atividade terá um impacto positivo no nível de envolvimento.

1.2.3 Envolvimento

O termo “envolvimento” (do inglês *engagement*) tem vindo a tornar-se uma palavra bastante recorrente entre os profissionais de marketing digital (Syrdal & Briggs, 2018). Nesta área, o termo é habitualmente utilizado para se referir a comportamentos participativos nas redes sociais por parte dos utilizadores (Drell, 2012).

De modo que o envolvimento aconteça, é importante que a presença e a atividade da instituição nas plataformas digitais sejam boas o suficiente. Isso permitirá que se gere *likes* dos utilizadores, fomente a vontade de partilhar o seu conteúdo e despolete comentários para iniciar uma comunicação dialógica (Brubaker & Wilson, 2018). Assim sendo, o envolvimento pode ser medido através destas três formas de interação entre as instituições e os seus *stakeholders*: ‘likes’, ‘comentários’ e ‘partilhas’. Cada uma delas ou as três conjuntamente são uma manifestação direta de envolvimento com o conteúdo publicado (Ballesteros Herencia, 2018; Fähnrich et al., 2020).

Aprofundando cada uma destas variantes, os ‘likes’ indicam que os utilizadores estão a reagir ao conteúdo publicado, mesmo que seja da forma mais básica e mínima, sendo este considerado um comportamento afetivamente motivado (Cho et al., 2014; Eger et al., 2019; Lappas et al., 2022). Desta forma, os ‘likes’ revelam, assim, um apoio e uma clara reação ao conteúdo publicado pela instituição (Anderson et al., 2016; Swani & Labrecque, 2020).

Quanto às ‘partilhas’, estas permitem que os seguidores ou público em geral se tornem porta-vozes, de forma voluntária, já que divulgam o conteúdo da instituição (Abitbol & Lee, 2017; Cho et al., 2014). A realidade é que as ‘partilhas’ aumentam bastante a visibilidade das instituições ao permitirem que os utilizadores partilhem o seu conteúdo com apenas um clique (Swani & Labrecque, 2020). Quanto aos utilizadores que promovem o conteúdo, estes podem ser movidos por um comportamento afetivo, cognitivo ou ambos (Eger et al., 2019).

Por último, sem dúvida que os ‘comentários’ são a forma mais direta e evidente de interação e diálogo dos utilizadores, visto que tal permite iniciar uma conversa com as instituições (Abitbol & Lee, 2017; Lappas et al., 2022; Swani & Labrecque, 2020). Ainda para Anderson et al. (2016), as conversas nas plataformas digitais manifestam-se, em geral, em comentários, através dos quais a instituição e os seus *stakeholders* podem dialogar diretamente e abertamente. Os ‘comentários’ são a melhor forma de os utilizadores tornarem públicas as suas opiniões e de conseguirem comunicar e responder às organizações (Lappas et al., 2022), sendo, assim, esta uma forma mais fiável de medir o envolvimento (Chugh et al., 2019).

Com base nestas três formas de interação, é possível obter o Envolvimento Geral de uma instituição nas suas redes sociais (Capriotti, Martínez-Gras, et al., 2023).

No entanto, Syrdal and Briggs (2018, p. 9) sugerem que “os comportamentos a que se referem frequentemente como ‘envolvimento’, nem sempre dependem do nível de envolvimento real de um indivíduo com o conteúdo”, ou seja, os autores afirmam que é possível que os utilizadores se envolvam com o conteúdo, mas que não efetuem qualquer tipo de comportamento mensurável. O exemplo dado para explicar este pensamento fora que um indivíduo é capaz de ler um artigo partilhado nas redes sociais do início ao fim, ficar envolvido com o conteúdo e a pensar no mesmo e, ainda assim, não fazer nenhum gosto, partilhar ou comentar. Noutra perspetiva, os autores sugerem também que há utilizadores que gostam e partilham certos conteúdos, dado que possuem um envolvimento emocional com a instituição, com a marca ou até mesmo com a pessoa que partilhou por ser sua amiga, mas na realidade não se importam de verdade com o conteúdo.

No que toca aos níveis recomendados de envolvimento nas redes sociais, alguns estudos apontam diferenças significativas entre o ideal e a realidade (Express, 2022; Martínez-Cardama, 2022). No *Instagram*, as taxas de envolvimento dependem do tipo de conteúdo publicado, tendo os vídeos uma maior taxa, seguido de carrosséis e, por último, fotos. Ainda assim, o envolvimento ideal seria entre 2% e 3%, mas a média real de envolvimento revela ser apenas entre 0.6% e 0.9% (Dixon, 2022). Contudo, é importante realçar que o setor do ensino superior detém a maior taxa de envolvimento por publicação, 2.43%, face ao setor do retalho, 0.23%, no *Instagram* (Express, 2022; Feehan, 2024).

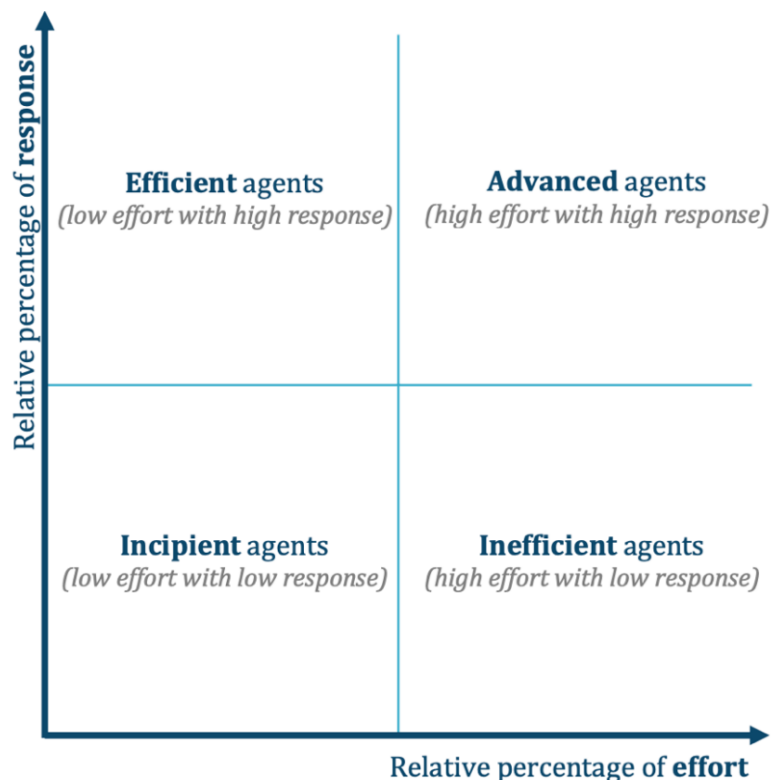
Para alguns autores, (Ballesteros Herencia, 2018; Capriotti & Zeler, 2020; Cho et al., 2014), a partir da combinação do envolvimento das publicações das instituições com o volume de publicações em relação ao número de seguidores de cada perfil institucional, é possível obter-se o Nível de Envolvimento. Este nível é o grau com que os utilizadores interagem nas redes sociais.

No mesmo sentido, (Oliveira & Figueira, 2018) abordaram no seu artigo que os indicadores fundamentais para medir e avaliar o desempenho de cada instituição nas redes sociais passam pelo esforço total de comunicação (número total de publicações feitas), pelo total de respostas obtidas (a partir da soma ponderada de *likes*, comentários e partilhas) e pelo tamanho da audiência (seguidores).

Para melhor visualizar estes indicadores, os autores construíram um mapa perceptual (**Figura 2**) para o posicionamento das instituições.

Figura 2

Mapa perceptual de posicionamento (Oliveira & Figueira, 2018, p. 5)



Os quatro quadrantes do mapa perceptual identificam as quatro principais fases de percentagens trocadas, relativamente ao esforço e à resposta.

Como é possível observar, uma baixa percentagem relativa de resposta em conjunto com uma baixa percentagem relativa de esforço resulta em **agentes incipientes** (pouco esforço com pouca resposta), enquanto se mantivermos um pouco esforço, mas obtivermos uma resposta elevada, teremos **agentes eficientes**. Por outro lado, se a percentagem relativa de esforço for elevada e a de resposta for baixa, alcançamos **agentes ineficientes**, enquanto se mantivermos um elevado esforço, porém a percentagem de resposta for elevada também, os **agentes** serão **avançados**.

Estudos indicam que quanto maior for o nível de atividade, maior será a possibilidade de interação (Capriotti, Oliveira, & Zeler, 2023).

Realizando-se uma comparação do mapa perceptual de Presença Ativa (**Figura 1**) com o mapa perceptual dos indicadores do Nível de Envolvimento (**Figura 2**), é legítimo constatar-se que instituições com:

- Conteúdo partilhado e pouca atividade (*hub* passivo), fazem pouco esforço e têm pouca resposta (agentes incipientes);
- Conteúdo partilhado e muita atividade (*hub* ativo), fazem pouco esforço e têm muita resposta (agentes eficientes);
- Conteúdo proprietário e pouca atividade (funil passivo), fazem elevado esforço e têm pouca resposta (agente ineficientes);
- Conteúdo proprietário e muita atividade (funil ativo), fazem elevado esforço e têm elevada resposta (agentes avançados).

Para terminar, e segundo a proposta de Capriotti, Martínez-Gras, et al. (2023) para as temáticas da estratégia de conteúdo, os temas que geram maior envolvimento são os de ‘ensino’, ‘investigação’ e ‘compromisso social’, face aos temas ‘organizacionais’ e ‘contextuais’.

METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos, numa primeira instância, o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação. De seguida é delineada a estratégia e desenho da investigação de acordo com os objetivos, e são apresentados procedimentos e métodos de recolha de dados.

2 Metodologia

2.1 Objetivo geral

O principal objetivo desta investigação passa pelo estudo e caracterização, em profundidade, dos perfis de *Instagram* de seis instituições do ensino superior, ao longo de um ano letivo.

Pretende-se, essencialmente, descobrir padrões de comportamento das instituições, desvendar quais as estratégias de conteúdo utilizadas, traçar os seus perfis de comunicação, bem como expor o nível envolvimento por parte do público. Isto permitirá, no final da investigação, identificar recomendações de boas práticas, que possam fomentar procedimentos de aprendizagem interinstitucional, conduzindo a que as instituições se posicionem da melhor forma possível nesta rede social.

2.2 Objetivo específicos

Para o efeito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

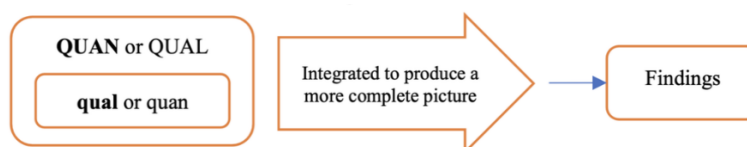
- Avaliar o posicionamento e desempenho que as instituições alcançam;
- Caracterizar o nível de presença ativa, através do nível de atividade e do tipo de presença praticada;
- Averiguar a predisposição das instituições para a interação e qual a interação que efetivamente existe entre as partes;
- Entender de que forma os *stakeholders* interagem com o conteúdo publicado pelas instituições;
- Traçar o perfil temático das instituições, com o intuito de identificar as estratégias de conteúdo adotadas;
- Levantar um conjunto de recomendações, que permitam às organizações melhorar as suas estratégias de comunicação digital, com base em boas práticas identificadas.

2.3 Desenho da investigação

Para dar resposta aos objetivos supra, adotamos uma estratégia de investigação mista, com desenho de estudo transversal, suportado por dados recolhidos de redes sociais. A estratégia de investigação é de tipologia embutida, com ênfase na componente quantitativa sobre a qualitativa (dedutiva), como ilustrado na **Figura 3**.

Figura 3

Desenho de métodos mistos embutidos (Bryman, 2016; Creswell & Clark, 2017)



De acordo com Bryman (2016); Creswell and Clark (2017), a investigação mista embutida, tanto pode ter a componente quantitativa como a qualitativa como abordagem principal. No entanto, a segunda componente acaba por ser também relevante para o estudo, visto que uma delas por si só pode revelar-se insuficiente para dar resposta aos objetivos de investigação. Neste tipo de configuração, a recolha de dados pode ser feita simultaneamente ou sequencialmente.

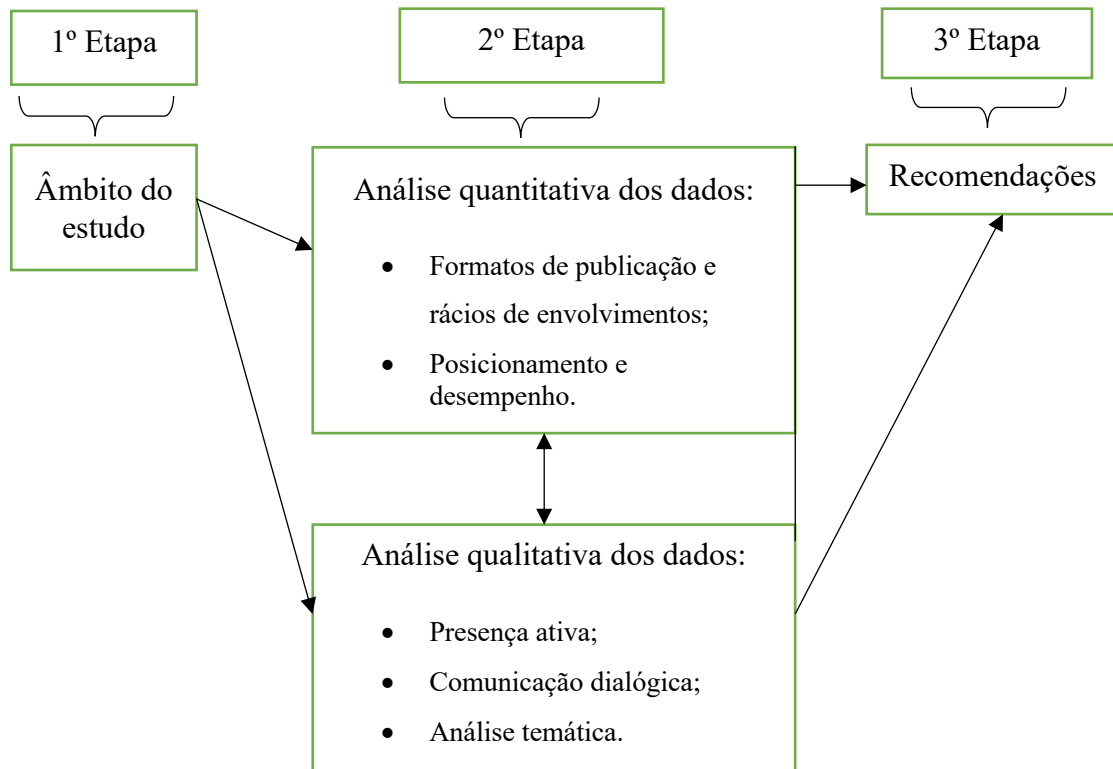
Relativamente à componente quantitativa, são tidos em conta os formatos de publicação existentes nas redes sociais, o cálculo dos rácios de envolvimento, bem como o cálculo do esforço comunicativo e do envolvimento obtido (posicionamento e desempenho).

No que diz respeito à componente qualitativa, dedutiva, esta foi empregue na análise temática de conteúdo, de presença ativa e da dimensão dialógica da comunicação.

2.4 Etapas da investigação

Detalhamos as etapas da investigação na **Figura 4**, estudo organizadas em três fases fundamentais.

Figura 4
Etapas da investigação empírica



Numa primeira etapa é definido o âmbito do estudo, através da seleção das instituições que integram o estudo e da rede social a estudar. Aqui, inclui-se ainda a definição do período temporal de análise e as fontes para a recolha dos dados.

De seguida, a etapa 2 dividiu-se em três fases:

- a) Na primeira fase, o foco passou, essencialmente, por uma análise quantitativa dos dados, atribuindo-lhe a designação de “perfil ativo” e “participativo”. Nesta fase, foi feita, inicialmente, uma caracterização da atividade dos perfis no que toca a métricas, tais como: volume de interações, tipos de formato de publicação e rácios de envolvimento. De imediato, posicionou-se os agentes num mapa percetual, segundo o modelo de Oliveira and Figueira (2018), de acordo com o esforço de comunicação dos agentes (volume de publicações), as respostas obtidas (envolvimento) e a dimensão da audiência, obtendo-se o desempenho comparado.

Por fim, analisou-se o nível de atividade e o tipo de presença dos agentes, segundo o modelo proposto por (Capriotti, Oliveira, & Carretón, 2023), sendo esta uma análise de natureza qualitativa introdutória à fase seguinte.

- b) Na segunda fase, destacou-se a comunicação dialógica. Esta análise qualitativa foi realizada, dedutivamente, a partir do modelo construído por Capriotti, Zeler and Camilleri (2021); Capriotti, Zeler and Oliveira (2021). Como referido na literatura, a dimensão dialógica é subdividida em duas componentes: a predisposição para a interação e a interação efetiva, que por sua vez, se dividem em variáveis e estas em indicadores. Estas são as variáveis que permitem entender de que forma os perfis dos agentes dão espaço para que exista diálogo com o seu público. Ainda nesta fase é conduzida uma análise qualitativa estratégica de conteúdo. As publicações recolhidas são analisadas, num processo dedutivo, de acordo com o modelo de Oliveira (2020), o que facilita a categorização das publicações por áreas temáticas.

Finalmente, a terceira etapa de investigação consiste em identificar recomendações para os agentes melhorarem a sua estratégia de conteúdo e desempenho global.

2.4.1 Âmbito do estudo

Nesta etapa é importante definir-se quais são as instituições, as redes sociais em análise, o período temporal de análise e a(s) fonte(s) de dados.

No que toca às instituições, foram selecionadas a Faculdade de Medicina do Porto (FMUP), a Escola Superior de Saúde (ESS), o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), a Faculdade de Economia do Porto (FEP), o Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP) e a Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP). Procurou-se escolher instituições de áreas científicas fundamentais diferentes (área da saúde, área das ciências empresariais e área da engenharia) da zona Norte de Portugal, o que permite uma análise contextual das publicações mais eficientemente, já que a realidade vivida nestas instituições é próxima à investigadora. Procurou-se ainda obter igual representação dos subsistemas universitário e politécnico, motivo pelo qual foram selecionadas duas instituições de cada área científica, para cada um dos subsistemas educativos. A dimensão total da amostra (seis instituições) foi determinada pelo equilíbrio de tempo e recursos necessários à condução da análise qualitativa de conteúdo. Procurou-

se ajustar a dimensão da amostra à quantidade de tempo e recursos necessários para realizar a análise de conteúdos, que oferece maior profundidade.

Considerando que a rede social mais utilizada em Portugal é, indubitavelmente, o *Instagram*, comprovado pela edição de 2024 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, feito anualmente pela *Marktest*, e que a maior porção de públicos institucionais é composta por jovens adultos, foi selecionada esta rede social para a condução do estudo.

Relativamente ao período temporal de análise, foi considerado um ano letivo completo, desde 1 de setembro de 2023 até 30 de junho de 2024. Este intervalo temporal permite analisar as publicações desde o início do período de aulas do 1º semestre e ir até ao final do período de aulas do 2º semestre (consideramos meses completos).

Para a recolha de dados, recorreu-se à API do *Facebook*, através do *Meta Journalism Project*, com o propósito de se extrair todo o conjunto de publicações feitas e as suas respetivas interações. Uma vez que a rede *Instagram* sofre atualizações com regularidade, a interação do tipo ‘partilha’ não estava inicialmente incluída na base de dados, pelo que estes dados foram recolhidos manualmente. O mesmo se aplica ao formato de ‘vídeos’¹ publicados pelos agentes, que foram também extraídos manualmente. Além disso, o formato ‘*stories*’ não foi analisado nesta investigação, uma vez que é impossível ter acesso ao registo dos mesmos passados 24h. Os dados foram, então, exportados em formato .csv (*Excel*), onde foram pré-processados e tratados.

2.4.2 Dados e procedimentos

Construiu-se uma base de dados com a seguinte estrutura, que conta com os campos inicialmente extraídos e aqueles que resultam das recolhas manuais adicionais, bem como da análise temática do conteúdo das publicações:

- Conta;
- Nome de utilizador;
- Data de criação da publicação;
- Tipo de formato de publicação;
- Total de interações;
- *Likes*;
- Comentários;
- Partilhas;
- Comentários instituição;

¹ Entenda-se ‘vídeo’ por ‘*reels*’ daqui em diante, tendo em consideração a designação da própria rede *Instagram*.

- Comentários utilizadores;
- *Link*;
- Descrição;
- Tema;
- Tipo de presença;
- Atitude interativa;
- Recursos gráficos;
 - Texto;
 - Imagem;
 - Emoji;
- Recursos audiovisuais;
 - Áudio;
 - Vídeo;
 - *GIFs*;
- Recursos hipertextuais;
 - *Hashtags*;
 - *Links*;
 - Menções.

2.4.3 Caracterização da amostra

A amostra da investigação é composta por seis instituições do ensino superior, de diferentes áreas científicas, localizadas no distrito do Porto. O único requisito obrigatório era estas possuírem perfil de *Instagram* que tenha estado ativo no presente ano letivo 2023-2024.

Após a recolha dos dados, o *dataset* ficou constituído por um total de 1036 publicações feitas por todas as instituições. Destas 1036 publicações, 67 pertencem à FMUP, 63 à ESS, 129 ao ISCAP, 176 à FEUP, 354 à FEP e, por fim, 247 ao ISEP.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo apresentamos os resultados da análise dos perfis ativos e participativos das instituições, assim como dos perfis dialógicos e temáticos, seguidos da sua respetiva discussão. Este capítulo termina com recomendações para as instituições, no sentido de otimizarem a sua presença e desempenho no *Instagram*.

3.1 Perfil ativo e participativo das instituições

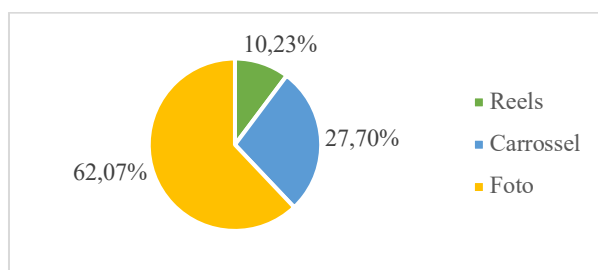
O perfil ativo e participativo das instituições é construído com base nos formatos de publicação e rácios de envolvimento, do posicionamento e desempenho que alcançam, bem como do tipo de presença ativa. Tal é realizado com o intuito de entender melhor as flutuações nas interações por instituição e por formato, os respetivos rácios, o esforço e resposta que obtêm, assim como o tipo de presença e o nível de atividade.

3.1.1 Formatos de publicação e rácios de envolvimento

No decorrer do período de análise, 1 de setembro de 2023 a 30 de junho de 2024 (303 dias), foram publicadas, nos perfis das seis instituições, um total de 1036 publicações. Deste número, 106 foram em formato ‘reels’, 643 em formato ‘foto’ e 287 em formato ‘carrossel’, pelo que podemos constatar pela figura abaixo (**Figura 5**) que o formato mais utilizado pelas instituições, de modo geral, são as fotos (62,07%).

Figura 5

Formatos de publicação



Aprofundando a análise, na **Tabela 2** são apresentados de forma cruzada os formatos de publicação disponíveis com as respetivas interações e na **Tabela 3** os rácios do envolvimento.

Tabela 2

Envolvimento por formato de publicação

	Publicações	Interações			Total interações
		Likes	Comentários	Partilhas	
Reels	106	27296	235	767	28298
Carrossel	287	80824	381	1274	82479
Foto	643	89772	585	1470	91827
Totais	<i>1036</i>	<i>197892</i>	<i>1201</i>	<i>3511</i>	<i>202604</i>

Como é possível observar-se na **Tabela 2**, a interação ‘like’ apresenta valores esmagadoramente superiores face às restantes duas interações, em todos os tipos de formato de publicação. É de notar ainda que o número total de partilhas é quase o triplo do número total de comentários, chegando mesmo a ser superior no formato ‘reels’ e ‘carrossel’. Estes resultados revelam que, de forma geral, os *stakeholders* estão mais propensos a deixar ‘likes’ nas publicações e preferem partilhar em vez de comentar. Isto vai ao encontro do que Abitbol and Lee (2017); Cho et al. (2014); Eger et al. (2019); Lappas et al. (2022) indicam, dado que estes autores mencionam o facto de o ‘like’ ser o tipo de interação que requer menos esforço para ser realizado por parte dos utilizadores (daí o número total ser elevado), sendo, pelo contrário, o ‘comentário’ aquele que requer de mais tempo e envolvimento por parte dos utilizadores para ser efetuado (daí ser o número total mais baixo).

Numa outra perspetiva, tendo em conta o total de interações por tipo de formato de publicação, identifica-se que o formato ‘foto’ é o que gera mais envolvimento total (92827) e o formato ‘reels’ o que gera menos (28298). O mesmo se confirma se observarmos individualmente cada uma das interações. No entanto, estes valores são calculados a partir da soma das multiplicações do volume de publicações com cada tipo de interação, o que acaba por influenciar os resultados se as instituições apresentarem muitas ou poucas publicações.

Para aprofundarmos esta análise, calculamos a média de interações (rácios) que cada um dos formatos de publicação arrecada do público, para avaliarmos quais os formatos que oferecem maiores taxas médias de envolvimento.

Tabela 3
Rácios do envolvimento

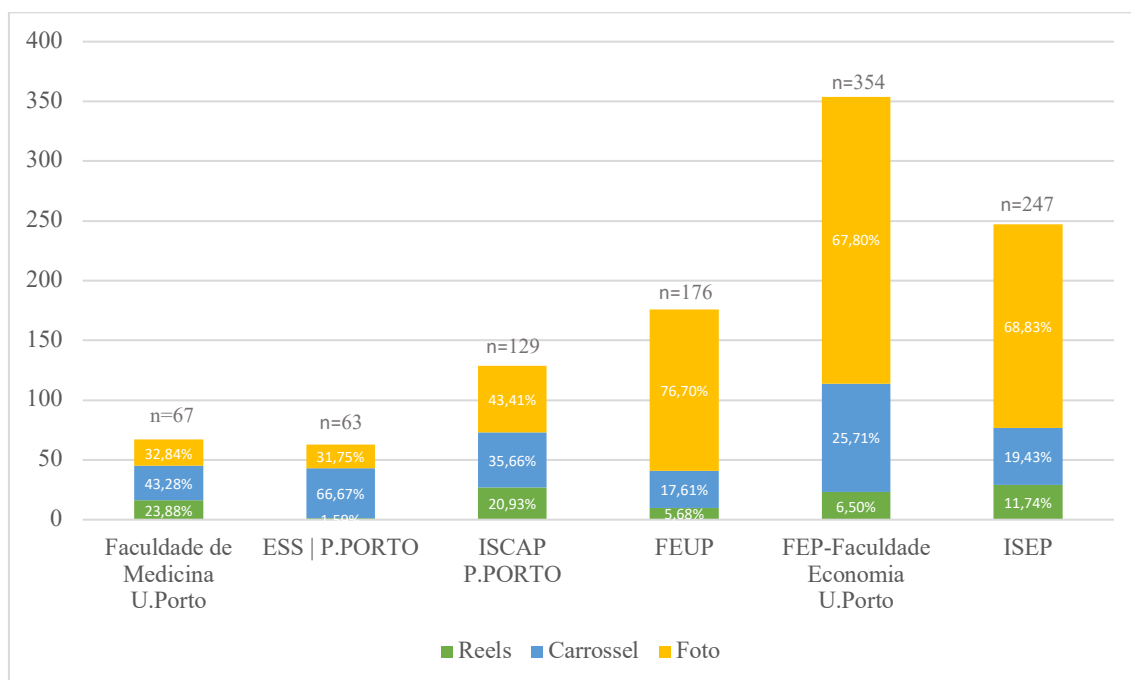
	Rácios do envolvimento			Rácio total
	Likes	Comentários	Partilhas	
<i>Reels</i>	257,5	2,2	7,2	267,0
<i>Carrossel</i>	281,6	1,3	4,4	287,4
<i>Foto</i>	139,6	0,9	2,3	142,8
<i>Totais</i>	226,2	1,5	4,7	232,4

Os rácios são uma excelente forma de sintetizar dados e de avaliar o desempenho de diferentes fatores, pois possibilitam a sua comparação.

Neste caso, no que toca aos rácios do envolvimento (**Tabela 3**), o mapa de calor confirma também o que foi dito anteriormente: a interação ‘like’ tem um rácio positivo de envolvimento nos três tipos de formato de publicação, embora o tipo ‘foto’ seja bastante inferior face aos ‘reels’ e ‘carrossel’. É relevante frisar que, embora o tipo ‘foto’ seja o que possui maior envolvimento médio (total de interações), este apresenta os piores valores nos rácios de envolvimento, indicando que o esforço de publicação (n=643) foi bastante elevado para o retorno que obteve, contrariando a informação que a **Tabela 2** inicialmente nos dava. Pelo contrário, o tipo ‘carrossel’ revelou ser eficaz junto dos *stakeholders*, uma vez que o número de publicações foi inferior (n=287), mas mostrou-se capaz de gerar elevado rácio de interações e, conseqüentemente, a ser o único formato de publicação com um rácio total mais elevado (287.4). Estes dados vão, em parte, ao encontro do que indicam Express (2022); Martínez-Cardama (2022), que confirmam que as ‘fotos’ são efetivamente o tipo de formato de publicação que obteve o pior rácio de envolvimento, . No entanto, ao contrário do que indicam os autores, o formato ‘carrossel’ foi o que obteve melhor rácio e não os ‘reels’.

Analisando agora cada uma das seis instituições, ilustramos, na **Figura 6**, o cruzamento entre os formatos de publicação e interação na **Figura 7**.

Figura 6
Formatos de publicação por instituição



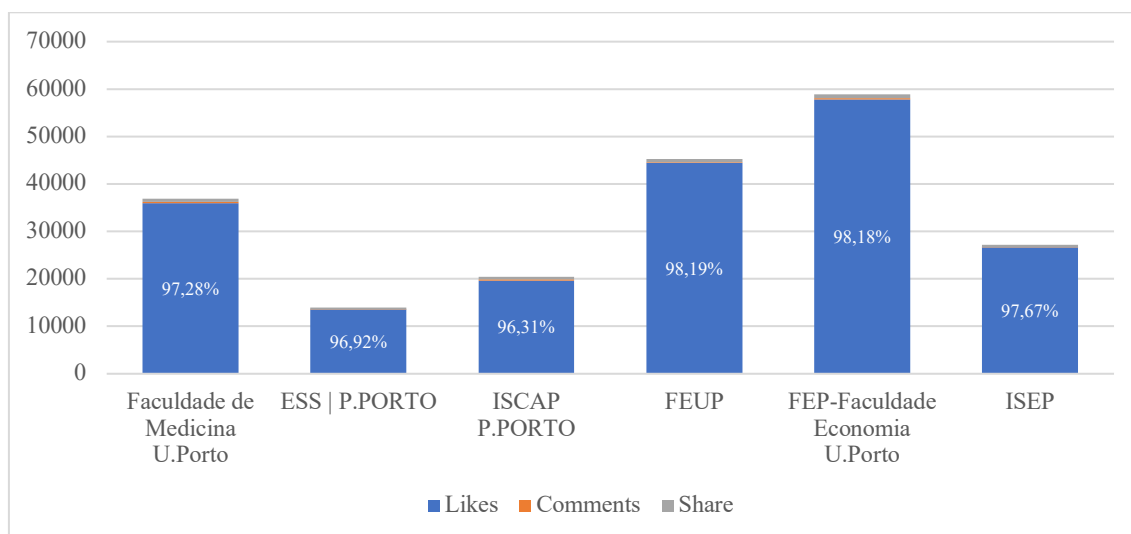
Relativamente à **Figura 6**, é perceptível que a instituição que apresenta maior volume de publicações é a FEP (n=354). Quanto à instituição que apresenta um menor volume de publicações, a FMUP (n=67) e a ESS (n=63) são, evidentemente, as que possuem menos.

Coincidentemente, são estas duas instituições (FMUP e ESS) as únicas que recorrem mais ao formato ‘carrossel’ ao contrário das restantes que utilizam mais o formato ‘foto’. Todavia, apesar de o formato mais usado pelo ISCAP, ISEP, FEUP e FEP ser a ‘foto’, o segundo formato mais utilizado por todas é o ‘carrossel’. Por consequência, o formato menos utilizada por todas as instituições é o ‘reels’.

Além disso, embora todas as instituições tenham uma preferência por um dos formatos de publicação, a FMUP, a ESS e o ISCAP apresentam percentagens equilibradas entre todos os formatos, enquanto que a FEUP, a FEP e o ISEP têm uma clara preferência pelo formato ‘foto’, apresentando sempre percentagens superiores a 65%.

Relativamente ao envolvimento, a instituição que mais se destaca é a FEP e a que gera menos é a ESS (**Figura 7**).

Figura 7
Tipos de interação por instituição



O tipo de interação esmagadoramente mais notório, em todas as instituições, é o ‘like’, com valores sempre superiores a 96%, confirmando que os ‘likes’ são o tipo de interação mais utilizado pelos *stakeholders*, quer em geral, quer em particular. Pelo contrário, os ‘comentários’ e as ‘partilhas’ apresentam valores tão residuais que não são sequer perceptíveis nas barras da figura.

Fazendo-se uma análise comparativa entre a **Figura 6** e a **Figura 7**, torna-se interessante salientar o facto de a FMUP ser praticamente a instituição com menos publicações, tendo quase tantos como a que fica em última posição (ESS), mas apresentar um elevado envolvimento por parte dos seus *stakeholders*, ficando imediatamente atrás da FEP e da FEUP. Por outro lado, o ISEP é a segunda instituição com um maior volume de publicações no seu perfil, mas revela não conseguir gerar assim tanto envolvimento, ficando apenas na quarta posição.

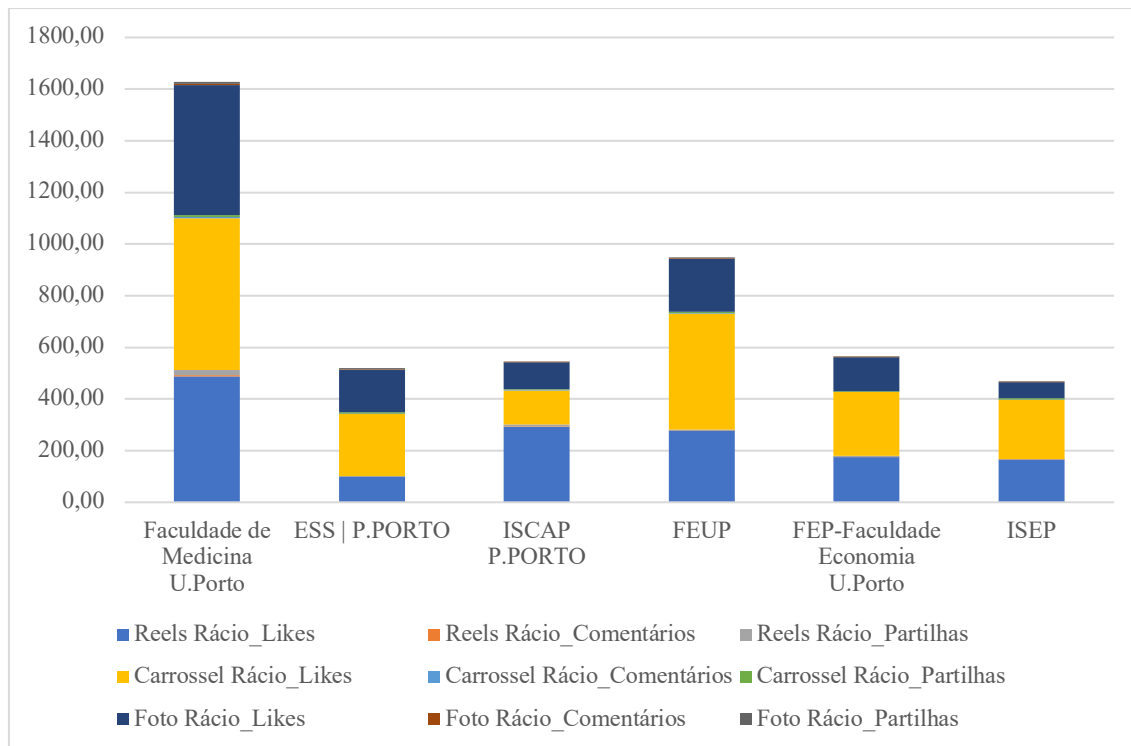
Esta informação pode indiciar que nem sempre ter um grande volume de publicações, pode resultar num maior nível de envolvimento dos públicos, pelo que importa estudar outras características da comunicação digital.

Uma vez mais, uma forma pertinente de se comparar o desempenho das instituições é através dos rácios. Para tal, construíram-se três gráficos distintos: um que demonstra os rácios de interação por formato de publicação, por instituição (**Figura 8**); outro que revela o rácio médio de envolvimento por formato de publicação (**Figura 9**); e, por último, outro

que apresenta as médias de rácios de interação por formato de publicação, por instituição (Figura 10)².

Figura 8

Rácios de interação por formato de publicação, por instituição



Como é possível observar, a instituição que apresenta um maior rácio por formato de publicação é a FMUP e a que apresenta um menor rácio é o ISEP. Além disso, a interação que tem mais preponderância nos rácios é, sem dúvida, os ‘likes’, em todos os formatos de publicação, pelo que o rácio de comentários e o rácio de partilhas é praticamente invisível nas barras da figura.

Esta informação indica-nos que o número total de ‘likes’ (35916) que a FMUP tem é bastante elevado para o número de publicações que tem (67), daí o seu rácio total ser superior a 1600. Além disso, o rácio de ‘likes’ desta instituição é bastante semelhante entre os três formatos de publicação, o que não acontece nas outras instituições, onde o

² **Rácio de Likes:** número total de ‘likes’ de cada instituição a dividir pelo número total de publicações de cada instituição;

Rácio de Comentários: número total de ‘comentários’ de cada instituição a dividir pelo número total de publicações de cada instituição;

Rácio de Partilhas: número total de ‘partilhas’ de cada instituição a dividir pelo número total de publicações de cada instituição.

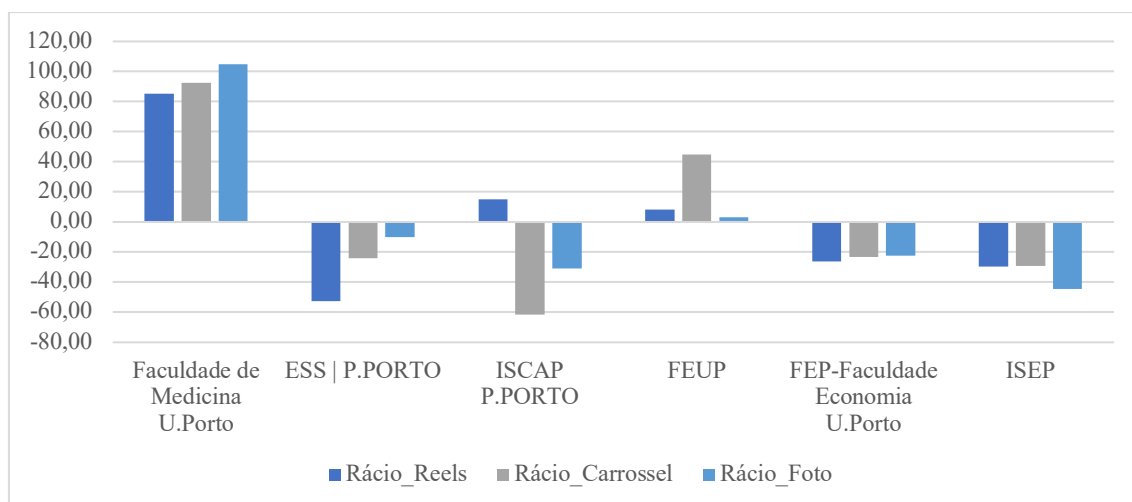
rácio de ‘likes’ predominante é no formato ‘carrossel’, sendo apenas diferente o ISCAP, onde o rácio mais preponderante é o dos ‘reels’.

Em sentido contrário, e como mencionado acima, o ISEP tem um elevado número de publicações (247), em comparação com as restantes instituições, mas somente conta com um total de 26606 ‘likes’, pelo que o seu rácio é pouco superior a 400.

No que toca ao envolvimento por formato de publicação (**Figura 9**), os valores foram calculados a partir da subtração da média dos rácios médios de todas as instituições ao rácio médio de cada instituição, em todos os formatos de publicação. O rácio médio refere-se à média dos rácios de ‘likes’, de ‘comentários’ e de ‘partilhas’.

Figura 9

Rácio médio de envolvimento por formato de publicação (todas as interações, valores estandardizados)



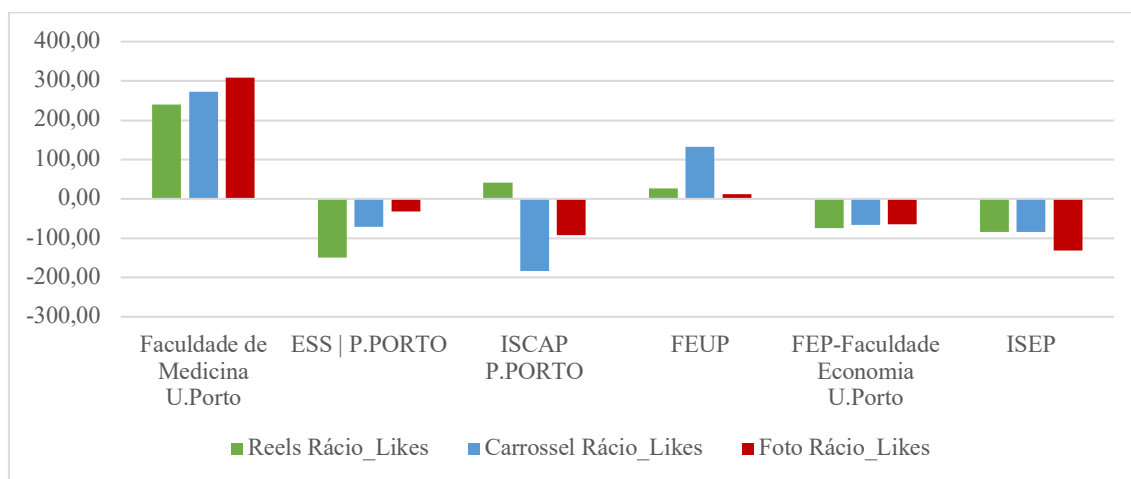
As únicas instituições que possuem um rácio médio positivo em todos os formatos de publicação são a FMUP e a FEUP, embora de forma muito superior por parte da FMUP, já que a FEUP apenas tem o rácio do carrossel mais elevado, com os outros dois formatos praticamente nulos.

No sentido oposto, tanto a ESS, como a FEP e o ISEP têm rácios médios negativos em todos os formatos (ou seja, rácios abaixo da média geral de envolvimento). No entanto, o valor mais negativo no ISEP é relativo às ‘fotos’, na ESS é o rácio de ‘reels’ e na FEP, embora os valores sejam semelhantes entre si, acaba por ser também o rácio de ‘reels’ o mais negativo.

Relativamente às interações por formato de publicação (**Figura 10**), os valores resultaram da subtração da média do rácio de cada interação para cada instituição pelo resultado do rácio da própria interação em cada instituição.

Figura 10

Rácios de interação por formato de publicação, por instituição (valores estandardizados)



Embora tenham sido calculados os rácios de todas os tipos de interação, o gráfico apenas revela os rácios de ‘likes’ devido aos restantes rácios (o de ‘comentários’ e o de ‘partilhas’) serem residuais em comparação com este. Torna-se, assim, curioso de observar que, em termos visuais, a **Figura 9** e a **Figura 10** tornam-se muito idênticas.

Isto pode ser explicado pelo facto de que o que está a influenciar o valor dos rácios dos formatos de publicação ser os tipos de interação, mais especificamente os ‘likes’, visto que esta é a interação possui valores absolutos muito mais elevados em comparação com os valores dos ‘comentários’ e das ‘partilhas’.

Posto isto, podemos concluir que as instituições de ensino superior devem, de forma geral, repensar as suas estratégias de conteúdo e a sua posição nos seus perfis de *Instagram*, de forma a serem capazes de obter um melhor envolvimento, em todos os formatos de publicação. Para o efeito, o procedimento de aprendizagem interorganizacional pode facilitar a descoberta de estratégias que permitam fazê-lo, nomeadamente através do estudo de outros indicadores, como a atitude e o próprio conteúdo, sendo que a FMUP poderá ser uma das instituições a observar de perto, para a recolha de boas práticas e recomendações.

3.1.2 Posicionamento e desempenho

Recorrendo aos conceitos abordados por Oliveira (2016); (Oliveira & Figueira, 2018), os indicadores necessários para avaliar o desempenho comparado de cada instituição nos seus perfis institucionais passam pelo cálculo do esforço de comunicação, pelo cálculo das respostas obtidas (envolvimento) e pela sua audiência.

Dito isto, na **Tabela 4** foi, assim, calculado o esforço que as instituições fazem para comunicarem com os seus *stakeholders*.

Tabela 4
Cálculo do esforço de comunicação

Instituição	Nº Publicações	Esforço relativo (%)
FMUP	67	18,93%
ESS	63	17,80%
ISCAP	129	36,44%
FEUP	176	49,72%
FEP	354	100,00%
ISEP	247	69,77%
<i>Total</i>	<i>1036</i>	
<i>Máximo</i>	<i>354</i>	

O valor máximo para o cálculo do esforço é o número de publicações mais elevado feito por uma instituição. Neste caso em concreto, o valor máximo é 354, uma vez que esse é o número mais elevado de publicações feitas durante o período de análise por uma instituição (FEP), o que explica também o facto de o seu esforço relativo ser de 100%.

A partir desta informação, o esforço relativo das restantes instituições foi calculado a partir da divisão entre o seu número total de publicações pelo máximo, sendo que a ESS é a instituição que faz um menor esforço para publicar (17.80%), logo seguida da FMUP (18.93%).

Seguidamente, calculou-se o envolvimento a partir do total de respostas obtidas, isto é, a partir da soma ponderada dos *likes*, comentários e partilhas feitas. Para se ter conhecimento da percentagem exata de resposta que cada instituição alcança, é necessário saber-se o total de pontos que cada uma acumula. Para esse propósito, é necessário, para cada instituição, multiplicar-se o número total de cada interação pelo peso/valor que essa mesma interação tem para os *stakeholders* e, no final, somar-se essas três multiplicações.

O peso considerado para a interação ‘like’ é o de 0.4, para a interação ‘comentário’ o de 0.8 e para a interação ‘partilha’ o de 1, os mesmos utilizados por Oliveira and Figueira (2018) no seu estudo.

Tendo esta informação em mão, construiu-se, então, a **Tabela 5**.

Tabela 5
Cálculo do envolvimento (resposta obtida)

Instituição	Likes	Comentários	Partilhas	Pontos	Resposta (%)
FMUP	35916	300	705	30230,24	62,85%
ESS	13550	64	366	11460,30	23,83%
ISCAP	19652	219	533	16738,01	34,80%
FEUP	44397	235	582	36955,80	76,83%
FEP	57771	298	775	48098,84	100,00%
ISEP	26606	85	550	22297,19	46,36%
<i>Total</i>	<i>197892</i>	<i>1201</i>	<i>3511</i>	<i>165780,38</i>	
<i>Máximo</i>	<i>57771</i>	<i>300</i>	<i>775</i>	<i>48098,84</i>	

O tamanho da audiência foi obtido pelo número total de seguidores, no final do período em análise, tendo sido recolhido manualmente para cada instituição a 30 de junho de 2024 (**Tabela 6**).

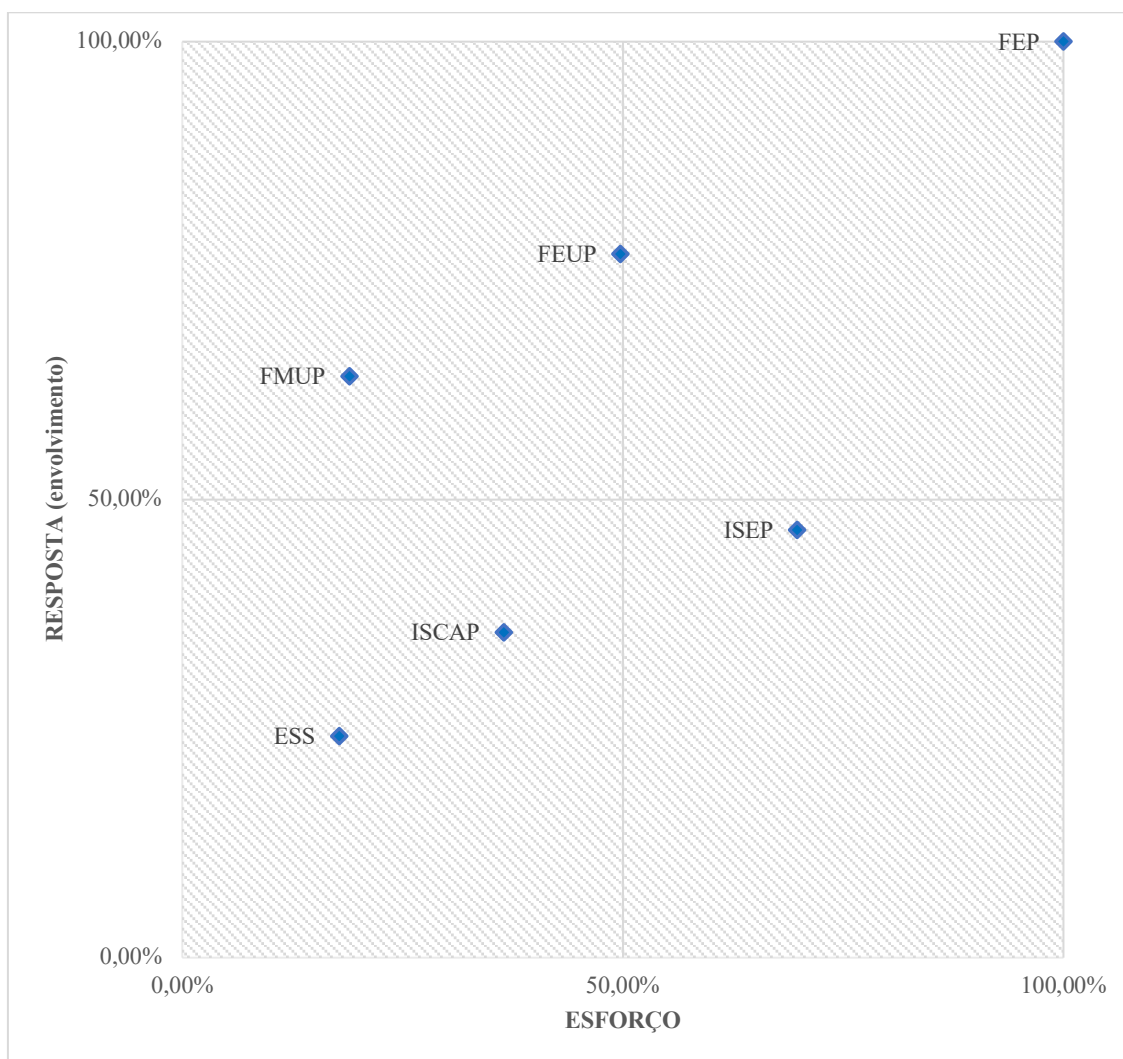
Tabela 6
Cálculo da audiência

Instituição	Seguidores	% Audiência
FMUP	8489	44,68%
ESS	4912	25,85%
ISCAP	8134	42,81%
FEUP	19000	100,00%
FEP	7960	41,89%
ISEP	8559	45,05%
<i>Total</i>	<i>57054</i>	
<i>Máximo</i>	<i>19000</i>	

Para melhor se visualizar os dados descritos, construíram-se dois mapas percetuais de posicionamento relativo das instituições, segundo os mesmos moldes de Oliveira and Figueira (2018). A **Figura 11** representa este posicionamento de forma mais simples, dispondo as instituições no mapa. Já a **Figura 12** tem o mesmo fundamento e objetivo que a **Figura 11**, mas acrescenta a dimensão da audiência.

Figura 11

Mapa perceptual do posicionamento relativo das instituições



A percentagem de resposta da FEP é de 100%, porque é a instituição que obtém o maior número de pontos, pelo que é a que estabelece o envolvimento máximo relativo (comparativamente às restantes instituições).

É ainda importante realçar que a FEUP apresenta uma taxa de esforço inferior a 50%, mas a sua resposta é bastante superior (76.83%), o que é um bom indicador, uma vez que esta instituição acaba por se ter de esforçar pouco para publicar face ao nível de envolvimento que gera. No mesmo sentido, mas ainda bastante mais bem posicionada, temos a FMUP, com uma taxa de esforço muito baixa (18,93%), mas com uma percentagem de resposta acima dos 60%. As estratégias de conteúdo destas instituições aparentam ser eficazes junto dos seus *stakeholders*, pelo que as restantes instituições poderão necessitar de ajustes para otimizar as suas estratégias.

O ISEP que está a ter um esforço demasiado elevado para a taxa de resposta que está a obter, ou seja, deve repensar rapidamente a sua estratégia de comunicação e tanto o ISCAP como a ESS estão a ter uma resposta muito idêntica ao nível de esforço que apresentam, pelo que podem ajustar ligeiramente a sua estratégia para conseguirem se tornar melhores, com menos esforço.

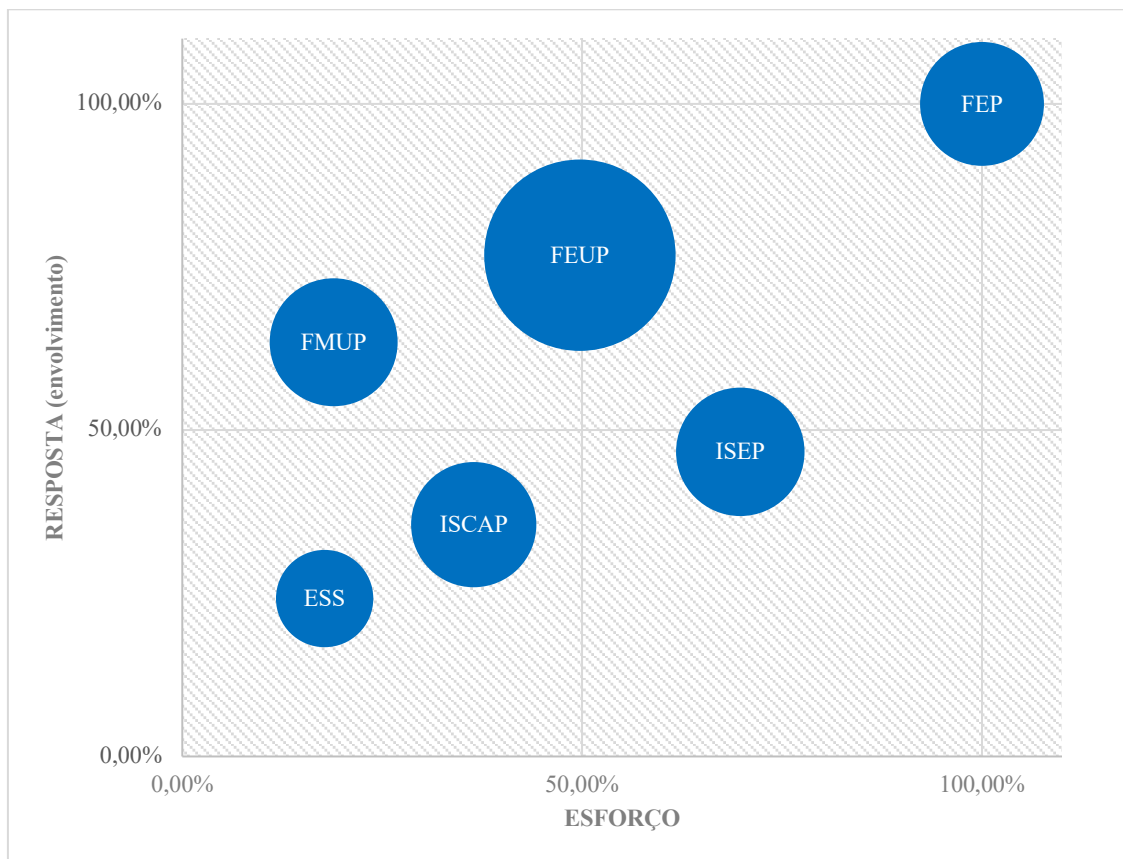
Neste mapa, temos duas instituições no quadrante incipiente (inferior esquerdo), uma no quadrante ineficiente (inferior direito), duas no quadrante eficiente (superior esquerdo) e uma no quadrante avançado (superior direito).

O ISEP encontra-se no quadrante dos agentes ineficientes, que é menos favorável a qualquer instituição, pois está a ter um esforço demasiado grande para a resposta que está a obter. No entanto, encontra-se já muito perto do quadrante de agente avançado, pelo que uma melhoria na taxa de resposta por parte dos *stakeholders* faria com que esta instituição melhorasse o seu desempenho. Pelo contrário, a FMUP encontra-se no quadrante dos agentes eficientes, que é aqueles que todos querem alcançar: pouco esforço de comunicação para o nível de resposta que arrecadam. O mesmo acontece na FEUP, que embora o seu esforço ainda esteja ali perto dos 50%, a resposta obtida é bastante elevada, pelo que pode necessitar de pequenos ajustes para conseguir migrar definitivamente para o quadrante dos agentes eficientes.

A ESS, o ISCAP e a FEP acabam por obter uma taxa de resposta adequada ao nível de esforço que apresentam, se bem que ESS e o ISCAP em muito menor escala do que a FEP. Assim sendo, a ESS e o ISCAP posicionam-se no quadrante dos agentes incipientes (pouco esforço e pouca resposta obtida) e a FEP no quadrante dos agentes avançados (elevada resposta obtida a partir de um elevado esforço).

Figura 12

Mapa perceptual do posicionamento relativo das instituições com a dimensão audiência



Acrescentando agora a dimensão audiência, uma vez mais, o número máximo é definido pela instituição que apresenta o maior valor, sendo, neste caso específico, a FEUP, com um total de 19000 seguidores (maior mancha, a migrar para o quadrante dos agentes eficientes). A ESS é a instituição que possui o menor número (menor mancha presente no quadrante dos agentes incipientes), com apenas 4912 seguidores (25.85%). As restantes quatro instituições, o ISCAP, a FMUP, o ISEP e a FEP, têm todas valores similares entre si, com percentagens a rondar os 40-45%, apresentando assim manchas com tamanhos idênticos, mas dispendo-se todas em quadrantes diferentes (agente incipiente, agente eficiente, agente ineficiente e agente avançado, respetivamente). Assim sendo, é possível afirmar que a FEUP tem mais do dobro dos seguidores que a FMUP, o ISCAP, a FEP e o ISEP e quase quatro vezes mais que a ESS.

Esta informação indica-nos que o número de seguidores das instituições não tem influência direta quer no seu posicionamento, quer no desempenho que alcançam. Veja-se, por exemplo, o caso da FMUP, que possui audiência menor que a da FEUP e cujo posicionamento é substancialmente mais eficiente.

3.1.3 Presença ativa

No que concerne à presença ativa, esta é medida a partir do nível de atividade e tipo de presença que as instituições adotam nos seus perfis (Capriotti, Zeler, & Camilleri, 2021).

O nível de atividade é obtido através da média de publicações diária e semanal, para cada uma das instituições (**Tabela 7**).

Tabela 7

Nível de atividade de cada instituição

Instituição	Média diária	Média semanal
FMUP	0,22	1,52
ESS	0,21	1,43
ISCAP	0,42	2,93
FEUP	0,58	4
FEP	1,16	8,05
ISEP	0,81	5,61

Constatamos que a FEP é, sem sombra de dúvidas, a instituição com a média de publicações, tanto diária como semanal, mais elevada. Pelo contrário, a ESS é a que apresenta médias mais baixas, logo seguida da FMUP, tendo ambas valores bastante similares.

À luz dos estudos feitos por McLachlan (2021); Newberry (2021); Williams (2020), apenas a FEUP apresenta uma frequência de publicação dentro do recomendado para o *Instagram* (entre 3 a 5 vezes por semana), com uma frequência de 4 vezes por semana. Já a FEP apresenta valores exponencialmente superiores, acima do recomendado, contando, em média, com cerca de 8 publicações semanais. Realçamos que, embora a frequência semanal do ISCAP seja inferior à recomendada (2.93) e a do ISEP superior (5.61), estas encontram-se bastante perto da recomendação mínima e máxima, respetivamente.

Já a FMUP e a ESS vêm confirmar o estudo desenvolvido por Gori et al. (2020), onde estes expressam que a frequência de publicação das instituições é bastante abaixo do esperado, visto que a média semanal destas duas instituições é relativamente baixa, apresentando praticamente metade da frequência mínima desejada.

Relativamente à presença que as instituições possuem no *Instagram*, seguiu-se o procedimento e terminologia adotados por Capriotti, Oliveira and Carretón (2023), para

classificar o conteúdo das publicações em proprietário, híbrido e partilhado. Esta classificação, cruzada com o nível de atividade das instituições, permite-nos ter uma melhor noção da abordagem que estas seguem, podendo ser do tipo ‘funil’ (conteúdo proprietário, menos ou mais ativo) ou do tipo ‘hub’ (conteúdo partilhado, menos ou mais ativo).

Numa primeira instância, analisou-se o tipo de presença nos formatos de publicação, de forma a conferir uma ideia mais clara de que tipo de formato é mais vezes criado pelas próprias instituições (proprietário), partilhado a partir de terceiros (partilhado) ou partilhado a partir terceiros com alguma alteração por parte das instituições (híbrido).

Tabela 8

Tipo de presença por formato de publicação

	Proprietário	Híbrido	Partilhado
Reels	98	4	4
Carrossel	286	1	0
Foto	640	3	0
Total de publicações	1024	8	4

Observamos que praticamente todas as publicações feitas são proprietárias das instituições, independentemente do formato de publicação. Além disso, o conteúdo híbrido é mais utilizado face ao conteúdo partilhado, o que indica que as instituições preferem sempre dar um toque personalizado à mensagem a passar aos *stakeholders*, do que simplesmente partilhar conteúdo elaborado por terceiros.

De seguida, estudou-se a forma como as próprias instituições se comportam no que toca ao tipo de presença (**Tabela 9**).

Tabela 9

Tipo de presença por instituição

Instituição	Proprietário	Híbrido	Partilhado	Total publicações
	N	N	N	
FMUP	67	0	0	67
ESS	63	0	0	63
ISCAP	125	0	4	129
FEUP	168	8	0	176
FEP	354	0	0	354
ISEP	247	0	0	247
Total de publicações	<i>1024</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	<i>1036</i>

Podemos afirmar que todo o conteúdo híbrido existente (n=8) é feito exclusivamente por apenas uma instituição, a FEUP. De igual forma, todo o conteúdo partilhado existente (n=4) é do ISCAP. Ainda assim, estes números são marginais, tendo em conta todo o volume de publicação de carácter proprietário dessas duas instituições. O mesmo cenário permanece nas restantes quatro instituições, onde 100% das suas publicações são proprietárias.

Esta estratégia de utilizar praticamente sempre publicações da própria autoria das instituições demonstra ser uma boa aposta para a estratégia de conteúdo, uma vez que publicações com conteúdo proprietário já demonstraram várias vezes ter um impacto mais positivo junto dos seus *stakeholders*, por ser mais orientado e personalizado para estes, tal como afirmam Ibrahim et al. (2022).

Com estes dois indicadores – nível de atividade e tipo de presença – é possível conceber um mapa percetual de presença ativa, que a caracterize, seguindo o modelo de Capriotti, Oliveira and Carretón (2023). Para tal, calculamos as *scores* de presença para cada instituição

Seguindo a mesma metodologia de investigação de Capriotti, Oliveira and Zeler (2023), a todas as publicações com conteúdo proprietário são atribuídos 2 pontos, com conteúdo híbrido 1.5 pontos e com conteúdo partilhado apenas 1 ponto. Desta forma, é definida uma escala com base na combinação dos diferentes tipos de conteúdo, desde a “alta presença partilhada” (*‘hub’*) à “alta presença proprietária” (*‘funil’*).

Tabela 10Tipo de presença por instituição com *scores*

Instituição	Proprietário	Híbrido	Partilhado	Score total	Score tipo de presença
	Score	Score	Score		
FMUP	134	0	0	134	2
ESS	126	0	0	126	2
ISCAP	250	0	4	254	1,97
FEUP	336	12	0	348	1,98
FEP	708	0	0	708	2
ISEP	494	0	0	494	2

Os resultados das *scores* (**Tabela 10**), revelam que a FEP é a que apresenta o maior *score* total, visto ser a instituição com um maior volume de publicações. O contrário acontece à ESS, dado que apresenta o *score* total mais pequeno, pela mesmo motivo.

Além disso, é de notar que o ISCAP e a FEUP são as únicas instituições com *scores* do tipo de presença diferentes de 2, o que é explicado pelo facto de serem as únicas que têm conteúdo que não é só proprietário. Todavia, por serem valores tão residuais face ao *score* total, o *score* do tipo de presença é igualmente muito próximo de 2.

A partir dos valores da média diária de publicações da **Tabela 7** e do *score* de tipo de presença da **Tabela 10** elaboramos o mapa percetual da presença ativa (**Figura 13**).

Figura 13

Mapa perceptual da presença ativa



Verificamos que todas as instituições se posicionam nos quadrantes do tipo ‘funil’, dado que todas têm conteúdos altamente proprietários. Todavia, no que se refere ao nível de atividade, as instituições distribuem-se entre o ‘ativo’ e o ‘passivo’, visto que algumas têm um nível baixo, outras médio e outras alto.

É revelante realçar que são mais as instituições que se encontram no ‘funil passivo’, sendo estas a ESS, a FMUP e o ISCAP e, por último, a FEUP, embora esta última esteja mesmo no limiar do nível de atividade médio. Assim sendo, apenas o ISEP e a FEP se posicionam no ‘funil ativo’.

É ainda curioso assinalar que a ESS e a FMUP, ambas instituições da área da saúde, revelam ter uma presença ativa deveras similar, estando quase sobrepostas no seu quadrante.

De acordo com Brubaker and Wilson (2018); Capriotti, Zeler and Camilleri (2021); Simancas González and García López (2017), níveis elevados de presença e de atividade

têm uma influência positiva no envolvimento, facto que os nossos resultados não evidenciam.

Efetivamente, verificamos que a instituição com presença ativa mais elevada é a mesma que gera maior envolvimento absoluto (FEP), obtido pela soma total das interações que gerou (**Tabela 5**). No entanto, segundo o nosso mapa percetual, a instituição com uma das presenças ativas mais baixa é a FMUP (sendo pior a ESS) e já havíamos constatado que esta é a terceira melhor instituição a gerar envolvimento absoluto (**Figura 7**). O mesmo acontece com o ISEP, que apresenta a segunda melhor presença ativa, mas que possui um nível de envolvimento absoluto bastante baixo comparativamente às restantes instituições, considerando o envolvimento total (**Figura 7**).

Quando consideramos o envolvimento relativo (**Figura 11**), que nos oferece a relação entre o esforço de publicação e o envolvimento que esse esforço gera, para medir se o esforço possui um retorno muito ou pouco eficiente (desempenho), os resultados são similares.

Elaborando-se uma breve comparação entre o mapa percetual do posicionamento das instituições (**Figura 11**) com o mapa percetual da presença ativa (**Figura 13**), tal como aconteceu na revisão de literatura, podemos constatar que a única instituição que se apresenta na mesma posição, em ambos os mapas, é a FEP, verificando-se que esta é a instituição com maior presença ativa, maior esforço e maior resposta (funil ativo e agente avançado).

No que toca à ESS e o ISCAP, estas revelam ter um comportamento semelhante, isto é, ambas têm um nível de atividade baixo (sendo o do ISCAP ligeiramente mais elevado), com baixo esforço de publicação e baixa resposta/envolvimento obtido (funil passivo e agentes incipientes).

Pelo contrário, o ISEP demonstra ter uma boa presença ativa, localizando-se no funil ativo. No entanto, quando se trata do seu posicionamento de desempenho, este obtém um nível de resposta/envolvimento inferior ao do seu esforço de publicação e inferior ao nível de atividade que apresenta (agente ineficiente).

Já a FMUP e FEUP representam os casos com desempenho mais favorável, pois, embora possuam presença ativa relativamente baixa (funil passivo), o seu nível de atividade (esforço de comunicação) permite-lhes arrecadar taxas de envolvimento superiores a este

esforço, conferindo-lhes elevado desempenho. Ainda assim, entre as duas instituições, é a FMUP que revela possuir a melhor estratégia, pois o seu nível de atividade e de esforço de comunicação (18.93%) são substancialmente mais baixos do que a taxa de resposta/envolvimento que conseguem gerar (63.48%), revelando elevada eficiência e desempenho.

Concluimos que o ISEP é a instituição que precisa de reajustar mais rapidamente a sua estratégia de conteúdo e a que FMUP deve dar continuidade à estratégia que tem vindo a implementar. Os demais agentes poderão tirar partido das nuances desta estratégia para incorporar melhorias nas estratégias que têm vindo a desenvolver.

3.2 Perfil dialógico das instituições

A comunicação dialógica resulta da contínua interação entre instituições/organizações e os seus respetivos *stakeholders*, consistindo na característica essencial que define as redes sociais. É, por isso, importante que as organizações demonstrem vontade em interagir com os seus públicos, pelo que devem promover o diálogo entre ambas as partes (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2021).

Nesta secção, analisamos o perfil dialógico das instituições em estudo, já que este pode ter influência sobre o seu desempenho de comunicação nas redes. Recorrendo à proposta de Capriotti, Zeler and Camilleri (2021); Capriotti, Zeler and Oliveira (2021) descrita na revisão de literatura, consideramos, para o efeito dois indicadores: a predisposição para a interação e a interação efetiva.

3.2.1 Predisposição para a interação

3.2.1.1 Presença ativa

A análise da predisposição para a interação recupera o diagnóstico da presença ativa das instituições (**ponto 3.1.3**), acrescentando-lhe a atitude interativa e os recursos interativos.

O nível de presença determina ainda se as instituições possuem perfis corporativos oficiais, o que é uma realidade em todas as instituições em análise, pois todas estão representadas no *Instagram*.

3.2.1.2 Atitude interativa

A atitude interativa caracteriza-se pela real vontade que as instituições têm de comunicar com o seu público, facilitando ou não a comunicação bidirecional. Para isso,

estabeleceram-se dois indicadores que definem o conteúdo a nível de troca comunicacional, podendo estes ser ‘informativo’ quando o conteúdo é somente descritivo e expositivo ou ‘interativo’ quando o conteúdo apela ao diálogo e à troca de informações.

As publicações das instituições foram então classificadas de acordo com estes dois indicadores e os respetivos resultados são apresentados na tabela seguinte (**Tabela 11**).

Tabela 11

Atitude interativa das instituições

Instituições	Total publicações	Informativa	Interativa	Informativo	Interativa
FMUP	67	43	24	64,18%	35,82%
ESS	63	59	4	93,65%	6,35%
ISCAP	129	123	6	95,35%	4,65%
FEUP	176	161	15	91,48%	8,52%
FEP	354	347	7	98,02%	1,98%
ISEP	247	235	12	95,14%	4,86%
Total	<i>1036</i>	<i>968</i>	<i>68</i>		

O número total de publicações com carácter informativo (968) é esmagadoramente superior aos de carácter interativo (68), o que nos indica que, de forma global, as instituições de ensino superior não promovem uma comunicação bidirecional com os *stakeholders*. Segundo Eberle et al. (2013) , quando as instituições publicam conteúdo interativo estão mais propensas a que o público se identifique com a instituição e desenvolva um sentimento de pertença relativamente à mesma. Na realidade, verificamos que, fundamentalmente, as instituições adotam uma postura informativa, de disseminação de informação, promovendo pouco diálogo.

Analisando instituições os casos específicos, a FMUP é a única para a qual o balanço entre a atitude informativa e interativa tende para um maior equilíbrio (64,18% - 35,82%).

Todas as outras instituições revelam percentagens superiores de atitude informativa iguais ou superiores a 91%, sendo este cenário particularmente grave para a FEP (98,02%-1,98%).

O facto de a FMUP ter uma percentagem relativamente positiva de conteúdo interativo face às restantes, pode ser um primeiro indício que justifique a razão desta ter uma

presença ativa relativamente baixa (volume de publicações), mas um desempenho ao nível do envolvimento bastante bom.

3.2.1.3 Recursos Interativos

A disposição para a interação, de acordo com Capriotti, Zeler, & Oliveira (2021) é também determinada pela utilização de recursos interativos, como recursos gráficos (composto maioritariamente por imagens fixas, textos e/ou *emojis*), recursos audiovisuais (constituídos por vídeos, áudios e/ou *GIFs*) e recursos hipertextuais (que incluem *links*, *hashtags* e/ou menções aos utilizadores) que, utilizados de forma combinada ou não, favorecem o desenvolvimento de interação com os públicos.

De forma a conhecer-se os recursos que as instituições mais utilizam nos seus perfís, classificaram-se todas as suas publicações de acordo com os três tipos de recursos acima mencionados (gráficos, audiovisuais e hipertextuais). Apresentamos os resultados em valores absolutos (**Tabela 12**) e valores percentuais (**Tabela 13**).

Tabela 12

Recursos interativos com valores absolutos

Instituições	Total publicações	Recursos gráficos					Recursos audiovisuais					Recursos hipertextuais			
		Texto	Imagem	Emoji	Total parcial	GIFs	Áudio	Vídeo	Total parcial	Links	Hashtags	Menções	Total parcial		
FMUP	67	67	51	66	184	0	16	16	32	0	4	16	84		
ESS	63	63	62	53	178	0	1	1	2	7	61	30	102		
ISCAP	129	128	101	94	323	2	27	27	56	65	38	14	227		
FEUP	176	176	166	173	515	0	12	12	24	13	143	95	299		
FEP	354	354	331	258	943	0	24	24	48	199	12	51	358		
ISEP	247	247	218	211	676	0	29	29	58	6	21	10	153		
Total	1036	1035	929	855	2819	2	109	109	220	290	279	216	1223		

Tabela 13

Recursos interativos com valores percentuais

Instituições	Total publicações	Recursos gráficos					Recursos audiovisuais					Recursos hipertextuais			
		Texto	Imagem	Emoji	Total	GIFs	Áudio	Vídeo	Total	Links	Hashtags	Menções	Total		
FMUP	67	100,00%	76,12%	98,51%	61,33%	0,00%	23,88%	23,88%	10,67%	0,00%	5,97%	23,88%	28,00%		
ESS	63	100,00%	98,41%	84,13%	63,12%	0,00%	1,59%	1,59%	0,71%	11,11%	96,83%	47,62%	36,17%		
ISCAP	129	99,22%	78,29%	72,87%	53,30%	1,55%	20,93%	20,93%	9,24%	50,39%	29,46%	10,85%	37,46%		
FEUP	176	100,00%	94,32%	98,30%	61,46%	0,00%	6,82%	6,82%	2,86%	7,39%	81,25%	53,98%	35,68%		
FEP	354	100,00%	93,50%	72,88%	69,90%	0,00%	6,78%	6,78%	3,56%	56,21%	3,39%	14,41%	26,54%		
ISEP	247	100,00%	88,26%	85,43%	76,21%	0,00%	11,74%	11,74%	6,54%	2,43%	8,50%	4,05%	17,25%		

Observando atentamente os valores dos totais parciais de cada um dos três recursos (**Tabela 12**), as instituições recorrem praticamente sempre a recursos gráficos. O mesmo já não acontece com os recursos hipertextuais e com os recursos audiovisuais, sendo este último muito menos utilizado comparativamente aos gráficos e aos hipertextuais (cerca de catorze vezes menos).

Analisando, em primeiro lugar, os recursos gráficos, que por si só promovem uma disseminação de informação de forma mais monológica, verifica-se que os ‘textos’ são usados praticamente em 100% das publicações. A percentagem de utilização de ‘imagens’ e dos ‘emojis’ é um pouco inferior, mas sempre alta também, oscilando entre os 73% e 99%. A utilização deste tipo de recursos está presente em todas as instituições.

Os recursos hipertextuais, que promovem ativamente a participação, são os segundos mais utilizados. Embora, em termos de valores absolutos, os ‘links’ apresentem o total mais elevado (290), isto verifica-se unicamente em duas instituições (FEP e ISCAP), pois as restantes não utilizam ou pouco utilizam. Ainda assim, as ‘hashtags’ conseguem ter mais protagonismo nas publicações das instituições (279) comparativamente às ‘menções’ (216), o que pode ser facilmente explicado pelo facto de que estas requerem maior esforço e ligação a pessoas-chave do que o uso de ‘hashtags’, que pode ser feito em todas as publicações para as indexar.

Já os recursos audiovisuais, que são os de maior potencial para gerar maior envolvimento, por captarem mais facilmente a atenção do público, são os menos utilizados pelas instituições (apenas um total de 220 vezes). Os *GIFs* são uma ferramenta claramente descartada pelas instituições na criação de conteúdo, tendo sido utilizada apenas duas vezes pelo ISCAP. Quanto ao áudio e ao vídeo (*reels*), há uma evidente relação entre estas duas ferramentas, já que sempre que é publicado um vídeo, recorre-se a áudio e vice-versa. No que toca às instituições, a ESS é, sem dúvida, a instituição que menos utiliza este tipo de recurso (um total de 2 vezes apenas), o que pode ser um motivo para ser a instituição que gera menos envolvimento no seu perfil.

Resumidamente, os recursos audiovisuais, seguidos dos recursos hipertextuais, são muito mais propícios a despoletar troca de mensagens entre as instituições e o seu público, promovendo uma comunicação mais bidirecional. Tal não se verifica na nossa amostra, dado que para mais de 60% do conteúdo produzido pelas instituições (exceto o ISCAP,

onde é apenas 53.30%) predominam apenas os recursos gráficos, especialmente no ISEP, que o faz em 76.21% das publicações.

Esta informação é relevante para as instituições aquando do delineamento das suas estratégias de conteúdo. As instituições podem, e devem, diversificar os recursos utilizadas na criação das publicações, tal como sugere Capriotti, Zeler, & Oliveira (2021).

3.2.2 Interação efetiva

A interação efetiva é medida através de dois indicadores: a responsividade – medida através do apoio (*'likes'* no conteúdo) e da sua viralização (partilhas) – e a conversação – medida pelo volume de comentários dos públicos e da instituição.

3.2.2.1 Responsividade

A responsividade refere-se à forma como os *stakeholders* respondem ao que é publicado pelas instituições, através dos diferentes mecanismos de interação. Para o efeito, analisamos o apoio a partir da taxa de *'likes'* (Tabela 14) e a viralização a partir da taxa de partilhas (Tabela 15).

Tabela 14
Apoio

Instituição	Total Publicações	Total Likes	Rácio Likes	Seguidores	Apoio
FMUP	67	35916	536,06	8489	6,31%
ESS	63	13550	215,08	4912	4,38%
ISCAP	129	19652	152,34	8134	1,87%
FEUP	176	44397	252,26	19000	1,33%
FEP	354	57771	163,19	7960	2,05%
ISEP	247	26606	107,72	8559	1,26%

Relativamente ao apoio, é inequívoco que a instituição que se destaca é a FMUP (6.31%), uma vez que o seu rácio de *likes* é muito elevado face ao número de seguidores que possui, seguida da ESS (4.38%).

É curioso observar que a FEUP tem um rácio de *likes* superior, por exemplo, ao da ESS, mas o seu apoio é três vezes menor. O mesmo acontece com o ISEP que, embora tenha menos de metade do rácio de *likes* da FEUP, a sua percentagem de apoio é muito próxima à da mesma (apenas uma diferença percentual de 0.07). Estas variações são justificadas pela dimensão do número de seguidores, revelando públicos menos envolvidos com a instituição.

Relativamente à viralização (**Tabela 15**), a situação é bastante idêntica à do apoio, estando a FMUP e a ESS novamente em lugar de destaque.

Tabela 15
Viralização

Instituição	Total Publicações	Total Partilhas	Rácio Partilhas	Seguidores	Viralização
FMUP	67	705	10,52	8489	0,12%
ESS	63	366	5,81	4912	0,12%
ISCAP	129	533	4,13	8134	0,05%
FEUP	176	582	3,31	19000	0,02%
FEP	354	775	2,19	7960	0,03%
ISEP	247	550	2,23	8559	0,03%

Embora a taxa de viralização destas duas instituições seja a mesma (0.12%), é de realçar que a ESS possui quase menos de metade dos seguidores da FMUP, o que acaba por lhe conferir o nível de viralização que detém.

Nesta situação, a FEUP acaba por ser a instituição com a menor taxa de viralização (apenas 0.02%), dado que, para o número total de seguidores que apresenta, tem um rácio de partilhas muito baixo.

Não obstante, estes dois indicadores (apoio e viralização) voltam a confirmar o indício de que a estratégia de comunicação e de conteúdo da FMUP é a que oferece os melhores resultados em termos de envolvimento dos públicos.

3.2.2.2 Conversação

A conversação é uma das variáveis fundamentais nas redes sociais, não apenas pelo seu potencial dialógico, mas porque requer uma postura de acompanhamento da conversação e mensagens dos públicos, exigindo maior esforço às instituições. É medida através das conversas que ocorrem através nos comentários às publicações, quer pelos públicos, quer pela própria instituição, em dois parâmetros: intensidade (rácio de comentários dos utilizadores) e reciprocidade (equilíbrio entre comentários dos utilizadores e da instituição).

Na **Tabela 16**, apresentamos o nível de intensidade de comentários e na Tabela 18 o nível de reciprocidade entre instituições e *stakeholders*.

Tabela 16
Intensidade

Instituição	Total Publicações	Total Comentários	Rácio Comentários	Seguidores	Intensidade
FMUP	67	300	4,48	8489	0,05%
ESS	63	64	1,02	4912	0,02%
ISCAP	129	219	1,70	8134	0,02%
FEUP	176	235	1,34	19000	0,01%
FEP	354	298	0,84	7960	0,01%
ISEP	247	85	0,34	8559	0,00%

Verificamos que a intensidade de conversação (rácio/média de comentários por publicação) é baixíssima para todas as instituições.

Destaca-se a FMUP (0.05%) que tem mais do dobro da instituição posicionada em segundo lugar (0.02%), embora as variações nas percentagens sejam mínimas. O destaque pela negativa recai no ISEP, com um rácio tão baixo que, representado em duas casas decimais, equivale a 0,00%.

Sabendo de antemão que os comentários são a melhor forma de fomentar uma comunicação bidirecional entre as instituições e os *stakeholders*, estes números confirmam, uma vez mais, que esta é uma das maiores deficiências das estratégias das instituições. A verdade é que uma das razões para a intensidade de conversação ser tão baixa pode dever-se ao facto de as publicações serem essencialmente de carácter informativo (**Tabela 11**) e com utilização de recursos gráficos (**Tabela 12 e 13**).

Comparando-se brevemente a taxa de apoio, viralização e intensidade (**Tabela 17**), verificamos que a taxa de apoio é substancialmente superior às restantes, e que a taxa de viralização é sempre mais do dobro da taxa de intensidade. Estes dados indicam-nos que os públicos têm um maior pré-disposição para apenas reagirem com um *like* a uma publicação, do que para a partilhar ou comentar, já que essas ações exigem mais esforço e envolvimento. Estes resultados confirmam a teoria de Capriotti, Zeler and Camilleri (2021), onde os autores realçam os ‘comentários’ como a forma mais genuína de interação, devido ao seu maior nível de envolvimento e compromisso face aos outros dois tipos de interação.

Tabela 17

Comparação entre apoio, viralização e intensidade

Instituição	Apoio	Viralização	Intensidade
FMUP	6,31%	0,12%	0,05%
ESS	4,38%	0,12%	0,02%
ISCAP	1,87%	0,05%	0,02%
FEUP	1,33%	0,02%	0,01%
FEP	2,05%	0,03%	0,01%
ISEP	1,26%	0,03%	0,00%

Por último, o indicador reciprocidade (**Tabela 18**) revela o equilíbrio que existe entre a conversação (comentários) provenientes dos públicos e da instituição. Um rácio de reciprocidade de 50% revela equilíbrio na conversação registada nos comentários, com a instituição envolvida na troca de mensagem, o que favorece a qualidade da comunicação dialógica.

Tabela 18

Reciprocidade

Instituição	Total Publicações	Total Comentários Instituição	Total Comentários Utilizadores	Reciprocidade
FMUP	67	72	228	24,00%
ESS	63	28	36	43,75%
ISCAP	129	4	215	1,83%
FEUP	176	4	230	1,71%
FEP	354	1	298	0,33%
ISEP	247	0	85	0,00%

Verificamos que apenas uma instituição se encontra muito perto de alcançar o equilíbrio desejado, a ESS (43.75%). Para as restantes instituições, a reciprocidade é substancialmente mais baixa, revelando que há menor participação destas nas caixas de comentários.

Efetivamente, à parte da FMUP, que apresenta resultado relevante, mas abaixo da média, é notório que em mais de 98% das vezes os utilizadores não obtêm resposta ou interação por parte destas instituições.

Globalmente, quanto ao perfil dialógico, podemos constatar que, é neste domínio que as instituições apresentam maiores deficiências nos resultados. Isto acaba por ser

particularmente grave, uma vez que as redes sociais são um espaço social, de conversação por excelência e não um mero canal de difusão, onde a interação e comunicação bidirecional devem ser promovidas.

3.3 Perfil temático das instituições

O perfil ativo, participativo e dialógico das instituições é suportado por uma estratégia de conteúdo temático, que pode ser mais ou menos eficiente relativamente aos temas/assuntos que a instituição escolhe levar aos públicos. Por este motivo, poderá ter um papel fundamental no seu desempenho ativo, participativo e dialógico na rede social. Para o efeito, realizamos a análise temática das publicações realizadas pelas instituições, através de uma análise de conteúdo dedutiva, recorrendo ao modelo proposto por Oliveira (2020), composto por sete áreas editoriais de conteúdo (temas): Educação, Investigação, Sociedade, Identidade, Administração, Relação e Informação. Capriotti, Martínez-Gras, et al. (2023) mencionam que os temas capazes de gerar mais envolvimento em perfis de instituições de ensino superior são os relacionados com o ‘ensino’, a ‘investigação’ e o ‘compromisso social’. O modelo proposto por Oliveira (2020) não refere especificamente o ‘compromisso social’, mas inclui uma dimensão mais relacional que é possível estabelecer entre a instituição e os seus *stakeholders*, e que remete mais diretamente para a componente afetiva da relação com os públicos, que nos parece alinhada com a natureza das redes sociais.

Acreditamos ainda que os temas sugeridos por Capriotti, Martínez-Gras, et al. (2023) de ‘ensino’, ‘investigação’ e ‘compromisso social’ são equivalentes aos da ‘educação’, ‘investigação’ e ‘sociedade’ de Oliveira (2020), respetivamente.

Na **Figura 14** apresentamos os valores percentuais, que oferecem uma noção do esforço relativo de comunicação das instituições, por tema.

Tabela 19

Valores absolutos da frequência temática em cada instituição

	Valores absolutos (N)						
	Educação	Investigação	Sociedade	Identidade	Administração	Relação	Informação
Total	230	20	208	485	22	61	10

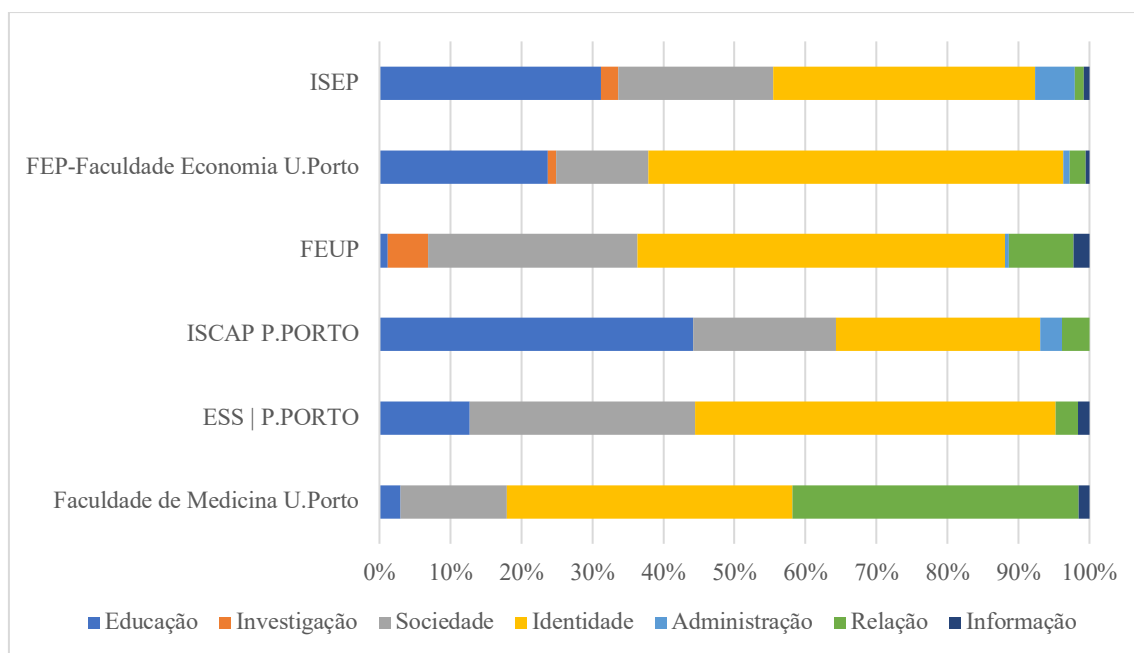
As áreas temáticas mais proeminentes nas estratégias de conteúdo das instituições são a ‘identidade’ (n=485) e a ‘educação’ (n=230).

O tema ‘informação’, é o menos frequente (n=10). Os temas ‘investigação’ e ‘administração’, são também pouco relevantes para a estratégia de conteúdo das instituições (n=20 e n=22, respetivamente).

Relativamente aos valores relativos, a **Figura 14** permite verificar a distribuição temática por instituição.

Figura 14

Esforço relativo de comunicação por tema, por instituição



O tema ‘identidade’ (orientado para a imagem e reputação das instituições enquanto marca) permanece predominante para todas as instituições, exceto para o ISCAP, onde o tema mais frequente é o da ‘educação’, orientado para a promoção da oferta educativa (cerca de 45%). Isto indica-nos que as instituições estão particularmente empenhadas na construção e manutenção de uma imagem positiva e de excelência na mente dos seus *stakeholders*.

Por outro lado, o tema ‘educação’ não é a área mais presente no conteúdo das publicações feitas, sendo praticamente inexistente na comunicação da FEUP. O mesmo acontece na FMUP, que mesmo tendo uma percentagem um pouco maior, não atinge sequer os 5%. Este resultado demonstra que as instituições têm deixado para segundo plano a divulgação da sua oferta educativa, dando maior relevância a outras áreas, especialmente à da ‘identidade’.

O tema ‘sociedade’ é também um dos mais presentes nos conteúdos produzidos pelas instituições, posicionando-se como segundo tema mais abordado, na ESS e na FEUP. Este tema foca-se essencialmente na ligação da instituição ao meio envolvente, podendo passar por trazer a sociedade para dentro da instituição ou transferir a instituição para a sociedade, através de uma intervenção direta. O facto de esta área temática ser uma das mais recorrentes nas publicações das instituições indica-nos que estas estão cada vez mais comprometidas na troca de sinergias e transferência de conhecimento com o ambiente envolvente, pois este fator permite-lhes o estabelecimento de parcerias estratégicas, beneficiando-as.

Curioso apontar que a FMUP, em oposição ao que era esperado, devido à tendência que acontece no gráfico de as áreas que mais aparecem serem a ‘identidade’, ‘sociedade’ e ‘educação’, esta apresenta exatamente a mesma percentagem para a área ‘identidade’ e ‘relação’.

A área ‘relação’, como o próprio nome indica, é orientada para o estabelecimento de relações entre as instituições e os *stakeholders*, com o intuito de fomentar momentos mais próximos entre ambas as partes, conferindo um lado mais “humano” às instituições. O facto a FMUP ser a única que integra fortemente a parte mais relacional nos seus conteúdos, permite-lhe chegar de modo mais intimista aos seus *stakeholders*, criando uma ligação mais próxima. Esta evidência pode ser a explicação para a FMUP ter pouca atividade, mas ainda assim gerar bastante envolvimento e alcançar um bom posicionamento e desempenho comparativamente às restantes.

Uma vez mais, as áreas ‘investigação’ (orientada para atividades de investigação científica), ‘administração’ (orientada para a divulgação de processos internos e externos) e ‘informação’ (orientada para a disseminação de informação e iniciativas externas) são praticamente inexistentes em todas as instituições, não sendo sequer observáveis em alguns casos. Isto indica-nos que estes temas não são particularmente relevantes na estratégia de conteúdo, pois raramente, por exemplo, divulgam resultados e/ou oportunidades de investigação para docentes e alunos, não difundem informações sociais provenientes de outras fontes que poderiam ser relevantes para os *stakeholders* das instituições, nem comunicam ou explicam procedimentos administrativos ou prazos que devem ser tidos em conta.

Analisamos agora qual o potencial de cada uma destas áreas temáticas para gerar envolvimento e incentivar a comunicação dialógica. A análise foi realizada por área temática e por instituição, gerando um conjunto de tabelas densas, que incluímos nos **Apêndices I a VII**. Abaixo, nas **Tabelas 20 e 21** resumimos as evidências mais relevantes, que analisamos.

Os seus rácios dos diferentes tipos de interação por tema permitem-nos ter uma melhor perceção de quais são os temas que geram mais ‘likes’, ‘comentários’ e ‘partilhas’ para cada instituição. Por outras palavras, oferecem-nos uma visão de que temas favorecem maior interação rápida (‘likes’), conversação (‘comentários’) ou viralização (‘partilhas’).

Tabela 20

Rátios de envolvimento por área temática, por instituição (FMUP, ESS e ISCAP)

	FMUP				ESS				ISCAP			
	Rácio Likes	Rácio Comentários	Rátios Partilhas	Total	Rácio Likes	Rácio Comentários	Rátios Partilhas	Total	Rácio Likes	Rácio Comentários	Rátios Partilhas	Total
Educação	384,50	4,00	8,50	132,33	80,63	0,25	0,25	27,04	75,84	1,42	1,58	26,28
Investigação	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sociedade	538,50	3,40	23,00	188,30	213,55	0,50	7,15	73,73	136,42	0,85	2,65	46,64
Identidade	507,74	4,85	9,41	174,00	257,94	1,63	6,75	88,77	259,78	2,70	9,43	90,64
Administração	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,50	1,25	0,75	15,83
Relação	577,70	4,67	7,15	196,51	91,50	0,00	0,50	30,67	397,60	2,20	4,40	134,73
Informação	455,00	1,00	11,00	155,67	197,00	0,00	4,00	67,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabela 21

Rátios de envolvimento por área temática, por instituição (FEUP, FEP e ISEP)

	FEUP				FEP				ISEP			
	Rácio Likes	Rácio Comentários	Rátios Partilhas	Total	Rácio Likes	Rácio Comentários	Rátios Partilhas	Total	Rácio Likes	Rácio Comentários	Rátios Partilhas	Total
Educação	144,50	0,00	0,00	48,17	43,54	0,07	0,30	14,63	40,68	0,01	0,74	13,81
Investigação	160,30	0,90	1,00	54,07	262,50	1,25	1,00	88,25	74,67	0,00	0,83	25,17
Sociedade	167,06	0,63	2,38	56,69	130,13	1,11	1,57	44,27	150,00	0,35	2,04	50,80
Identidade	259,80	1,52	3,71	88,34	209,82	1,11	3,05	71,33	143,33	0,71	3,77	49,27
Administração	190,00	7,00	8,00	68,33	145,33	0,00	1,33	48,89	52,93	0,00	1,50	18,14
Relação	594,56	2,50	6,06	201,04	381,38	0,88	4,50	128,92	369,67	0,00	4,67	124,78
Informação	118,25	2,00	1,25	40,50	79,00	0,00	1,00	26,67	16,50	0,00	0,00	5,50

Observamos que a área temática com rácio de envolvimento mais elevado em todas as instituições é a da ‘relação’. A única exceção verifica-se na ESS, onde a área com maior interação é a ‘identidade’. Esta informação indica-nos que publicações da área temática ‘relação’, onde há o propósito de fomentar a conversação, trocar ideias e opiniões e estabelecer uma ligação mais próxima entre as instituições e os *stakeholders* são vistas com melhores olhos pelo público, pois suscita-lhes uma maior vontade de interagir com a publicação, já que este tipo de conteúdo exige uma ação real e efetiva.

Acreditamos que reside aqui o facto de a FMUP ter, como já referido, um excelente desempenho relativo com um elevado envolvimento dos públicos, uma vez que aposta fortemente na criação de conteúdo da área relacional (n=27, **Tabela 19**), ao contrário das restantes instituições, que a descartam completamente.

De uma forma global, os *stakeholders* mostram-se mais dispostos a interagir com *likes* nas publicações, independentemente da área temática (rácio de *likes* com valores muito superiores aos dos rácios de comentários e partilhas), por esta ser uma interação rápida comparativamente com comentários e partilhas, que acarretam maior esforço (comentários) ou maior identificação com o conteúdo (partilhas).

Avaliamos ainda o cruzamento da atitude interativa por área temática, visto que a atitude interativa revela potencial para gerar maior envolvimento que a meramente informativa (**Tabela 22**). Isto permite-nos entender se há ou não algum tema que suscite mais a atitude interativa das instituições.

Tabela 22

Atitude interativa por área temática, por instituição

	FMUP		ESS		ISCAP		FEUP		FEP		ISEP		Total por tema	
	Inf.	Int.	Inf.	Int.	Inf.	Int.	Inf.	Int.	Inf.	Int.	Inf.	Int.	Inf.	Int.
Educação	1	0	8	0	55	0	2	0	84	0	75	2	225	2
Investigação	0	0	0	0	0	0	10	0	4	0	6	0	20	0
Sociedade	7	3	18	2	25	1	51	1	46	0	51	3	198	10
Identidade	22	5	30	2	33	4	89	2	205	2	89	3	468	18
Administração	0	0	0	0	4	0	1	0	3	0	13	1	21	1
Relação	13	14	2	0	4	1	4	12	3	5	0	3	26	35
Informação	0	1	1	0	0	0	4	0	2	0	2	0	9	1
Total por instituição	43	23	59	4	121	6	161	15	347	7	236	12		

Como vimos anteriormente, a atitude informativa é esmagadoramente superior à interativa, porém, existe uma área temática na qual a atitude interativa é mais evidente, sendo esta a área ‘relacional’. Embora fosse expectável o tema ‘relação’ ser totalmente interativo, já que, dependendo do tom da mensagem, é um tema que promove conversas, requer opiniões, apresenta questões atuais e potencializa a ligação entre instituição-*stakeholders*, através de saudações/humor/motivação, tal não se verifica, o que acaba por demonstrar que mesmo em temas onde as instituições poderiam investir na interação e no diálogo com os seus *stakeholders*, não o fazem.

A título de exemplo, torna-se interessante demonstrar de que forma algumas publicações podem ser da área ‘relacional’, mas simultaneamente terem uma atitude informativa (Figura 15, 16 e 17).

Como se vê na Figura 15, a FMUP tenta aumentar a sua ligação emocional com os *stakeholders* através de elogios e humor (tema ‘relação’). Porém, não há nenhum apelo evidente para que o público interaja (ex.: inclusão de perguntas, pedido de opiniões, *call to action*³, tal como definido por Oliveira (2020)).

Figura 15

Exemplo de publicação da FMUP da área ‘relação’ com atitude ‘informativa’



³ *Call to action*, em português, chamada para ação. Trata-se de qualquer tipo de chamada, visual ou textual, que leve o espectador a realizar uma ação.

O mesmo acontece na **Figura 16**, onde a ESS deseja boas festas a toda a sua comunidade e incita à união na resolução de desafios, e na **Figura 17**, na qual a FEUP dá conselhos ao seu público, o que acaba por demonstrar uma certa preocupação.

Contudo, em nenhuma das situações há intenção manifesta e/ou promoção de uma resposta por parte dos públicos.

Figura 16

Exemplo de publicação da ESS da área ‘relação’ com atitude ‘informativa’



Figura 17

Exemplo de publicação da FEUP da área ‘relação’ com atitude ‘informativa’



Noutra perspetiva, torna-se pertinente demonstrar exemplos, cuja publicação pertença à área temática ‘relação’ e tenha atitude ‘interativa’, de modo a evidenciar as diferenças existentes entre os dois tipos de atitude para o mesmo tema.

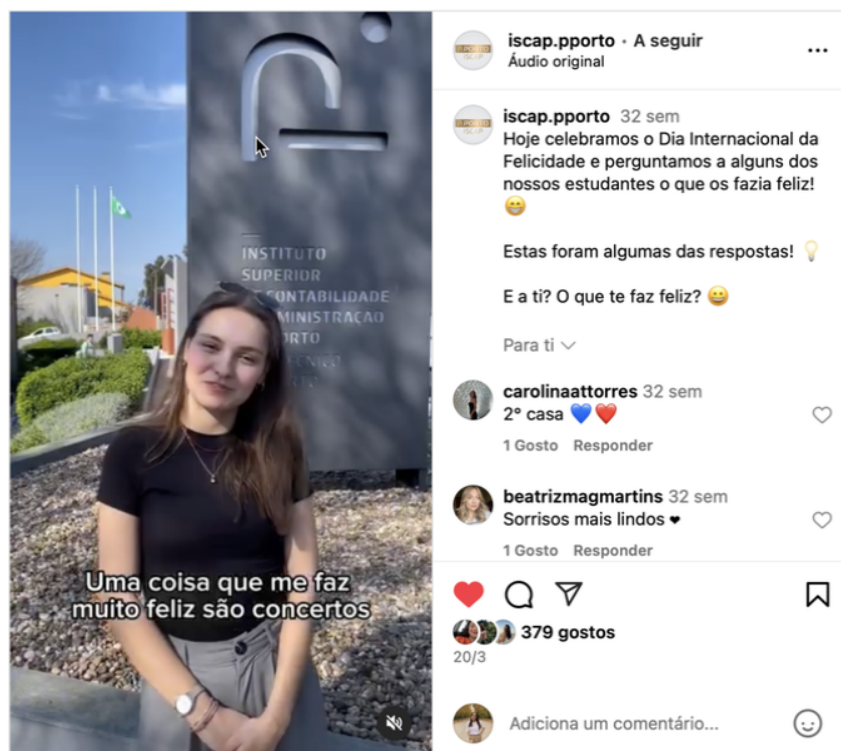
Figura 18

Exemplo de publicação da FMUP da área ‘relação’ com atitude ‘interativa’



Figura 19

Exemplo de publicação do ISCAP da área ‘relação’ com atitude ‘interativa’



Pela observação das **Figuras 18 e 19** é possível identificar questões que incentivam o público a quererem responder, tais como “quem são os ‘ases’ a jogar cartas?” e “e a ti? O que te faz feliz?”, além de, em ambas as publicações, os temas abordados (jogo de cartas/convívio e felicidade) serem mais descontraídos e menos institucionais. Ainda na **Figura 18**, a FMUP apela à identificação/menção de utilizadores nos comentários, o que acaba por promover a interação ‘comentários’, interação esta que implica maior envolvimento e, conseqüentemente, atrair mais pessoas para a publicação em si, melhorando o envolvimento total.

As instituições devem, efetivamente, apostar mais numa atitude interativa, relacional, dialógica, intrínseca à própria natureza das redes sociais, que não são apenas canais de difusão. Como verificamos, os *stakeholders* valorizam, reagem positivamente e envolvem-se mais com este tipo de atitude e conteúdo.

4 Recomendações

Após uma análise dos perfis ativo e participativo, dialógico e temático das instituições em estudo, arrecadamos uma base de evidências e relações fundamental, que nos permite fazer recomendações e fomentar processos de aprendizagem interorganizacional, que permita às instituições otimizar a sua presença na rede social.

É sabido que o principal objetivo das redes sociais é fomentar as relações entre instituições, organizações e o público em geral.

Nesse sentido, e considerando a participação, atitude dialógica e relacional, que constatamos ser particularmente fraca na nossa amostra de instituições, evidenciamos o seguinte:

- **Perfil ativo e participativo:**

Neste domínio é possível evidenciar a FMUP. Esta instituição tanto nos rácios de interação por formato de publicação, por instituição, como no rácio médio de envolvimento por formato de publicação, é a que se destaca mais pelo melhor desempenho. Tal deve-se ao facto de esta instituição, apesar do seu pequeno esforço comunicativo (volume de publicações), ser capaz de gerar um envolvimento muito superior às demais.

A instituição que apresenta o maior esforço relativo e o envolvimento mais elevado é a FEP, enquanto que a que possui uma maior audiência é a FEUP. No entanto, o melhor posicionamento de desempenho é o da FMUP, sendo o único agente eficiente explicitamente presente no mapa percentual. As razões que podem explicar este comportamento são, novamente, o facto de terem um número total de publicações relativamente baixo para um ano letivo inteiro, mas a taxa de resposta/envolvimento obtida ser bastante elevada.

- **Perfil dialógico:**

No que toca à atitude interativa, a FMUP é a que apresenta a maior percentagem de publicações com carácter interativo (mais do quádruplo da que apresenta a segunda maior percentagem). O padrão repete-se para a taxa de apoio, para a taxa de viralização e para a taxa de intensidade, onde a FMUP lidera também. Apenas na taxa de intensidade a ESS consegue igualar a percentagem da FMUP.

Relativamente à reciprocidade das mensagens, a que apresentar um maior equilíbrio é a ESS, seguida da FMUP. Já na utilização de recursos audiovisuais, que são os que geram mais envolvimento, os valores são deveras baixos em todas as instituições, pelo que é um aspeto a ser melhorado, de forma geral.

Os dados revelam que as instituições da área da saúde destacam-se positivamente no perfil dialógico, comparativamente às restantes instituições.

- **Perfil temático:**

Acreditando que o tema ‘relação’ é aquele que pode suscitar maior envolvimento por parte dos *stakeholders*, visto ser aquele que promove diálogo e fomenta laços afetivos com o público, a FMUP é, de novo, a instituição com maior investimento no relacionamento. É pertinente mencionar ainda que, considerando os dois subsistemas de ensino (universitário: FMUP, a FEP e a FEUP e politécnico: ISCAP, a ESS e o ISEP) não se identificaram diferenças temáticas, sendo o volume dos temas bastantes semelhante entre instituições, como um todo.

De uma forma global, como se pôde verificar, a FMUP é a instituição de ensino superior que possui o melhor desempenho no seu perfil de *Instagram*. Há aspetos que ainda podem e devem ser melhorados, tais como: o número de publicações semanais estar dentro dos valores recomendados (publicações entre 3 a 5 vezes por semana) e a utilização de mais

recursos audiovisuais e hipertextuais para a criação de conteúdo. Todavia, a incorporação que a FMUP faz da atitude dialógica, interativo e relacional na sua estratégia de conteúdo, são os elementos-chave que mais contribuem para o seu elevado desempenho e posicionamento.

Considerando que FMUP possui melhor desempenho nos perfis analisados e que as restantes instituições possuem deficiências diversas, temos as condições necessárias para promover aprendizagem interorganizacional, a partir do desempenho da FMUP, oferecendo recomendações específicas a cada uma das restantes instituições, com o objetivo de melhorarem e otimizarem as suas estratégias de comunicação.

A ESS é uma instituição incipiente, que apresenta o menor esforço comunicativo e o menor envolvimento. Este não é o posicionamento desejado para uma instituição, porém não é o pior. Acreditamos que um aumento da frequência de publicação possa ser um bom ponto de partida para melhorar o seu posicionamento. Além disso, a alteração da atitude informativa para uma mais interativa e pela utilização de mais recursos audiovisuais pode alavancar este desempenho, por este tipo de conteúdos oferecer maior potencial de envolvimento por parte do público. Poderá, ainda, investir mais em publicações da área ‘relação’, dado que, como já referido, este tema fomenta a interação e ajuda na criação de um elo afetivo entre as instituições e os *stakeholders*. A título positivo, esta instituição possui um bom perfil de interação efetiva, pois é instituição com melhor taxa de viralização, a par da FMUP, a segunda melhor na taxa de apoio e de viralização (igualando o ISCAP) e a que consegue o melhor equilíbrio de reciprocidade de mensagens, que deve manter.

O ISCAP, assim como a ESS, revelou-se um agente incipiente. Apesar de possuir uma frequência semanal de publicações perto do mínimo recomendado, o envolvimento gerado é baixo. Para melhorar o envolvimento dos públicos, recomenda-se a esta instituição uma mudança de atitude, para uma postura menos informativa e mais interativa, procurando promover maior interação com os públicos. Neste caso, a nota positiva recai sobre a utilização frequente de recursos audiovisuais, pelo que deve continuar a investir nestes. Um ajuste na estratégia de conteúdo pode também ser necessário: a área temática ‘educação’ é a mais preponderante, mas maiores investimentos em temas de ‘relação’, favoreceriam uma ligação afetiva mais relevante e interativa com os públicos.

No que toca à FEUP, este é um agente que está a migrar para o quadrante eficiente, uma vez que faz um bom esforço comunicativo e gera alto envolvimento. Isto pode ser justificado pelo facto de ser uma instituição com algum investimento na área ‘relacional’, pelo que se recomenda a contínua aposta nesta área temática, com a intenção de se posicionar no melhor dos quatro quadrantes (eficiente). Esta instituição deve também melhorar a sua atitude interativa, aumentar a utilização de recursos audiovisuais, bem como responder mais prontamente aos comentários feitos nas suas publicações. Estas alterações permitirão que a instituição obtenha um melhor desempenho face ao atual.

Relativamente à FEP, esta é sem dúvida a instituição que faz o maior esforço comunicativo, resultando numa grande resposta obtida por parte dos *stakeholders*. Todavia, por vezes, menos é mais e esta instituição é a prova de que não adianta publicar muito, se o conteúdo que publica não está delineado estrategicamente para incentivar a interação por parte do público. Assim, recomenda-se fortemente que esta instituição adote uma atitude mais interativa, não utilizando a rede social somente para difusão de informação, precisando também de aumentar o *feedback* ao público que comenta as publicações (já que atualmente essa reciprocidade é praticamente nula). Recomenda-se ainda a produção de conteúdos na área ‘relação’, que são residuais.

Por último, o ISEP apresenta-se como ineficiente, posicionando-se no quadrante mais deficiente, dado que realiza um elevado esforço comunicativo que gera um envolvimento proporcionalmente diminuto. Esta posição no quadrante incipiente encontra-se, no entanto, perto do que poderia ser um posicionamento no quadrante avançado, pelo que o reajusta certo à sua estratégia de comunicação, poderá impulsionar a migração para esse quadrante. Para o efeito, recomenda-se ao ISEP melhorar a sua interação efetiva com os *stakeholders*, especialmente no que toca à troca de mensagens, que é inexistente de momento. A melhoria do desempenho pode também passar pela utilização de publicações na área ‘relação’, uma vez que são praticamente nulas. Tal como nas restantes instituições, esta deve também adotar uma atitude mais interativa, usufruindo dos recursos audiovisuais e hipertextuais que as redes sociais oferecem.

Em suma, acredita-se que com um nível de presença ativa adequado, uma atitude dialógica e conteúdo relacional, as instituições consigam atingir o desempenho e posicionamento que pretendem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5 Conclusão

O mundo tem vindo a tornar-se cada vez mais digital, existindo um crescimento exponencial da utilização das redes sociais. Instituições de ensino superior que não integram estas plataformas na sua estratégia de comunicação, sujeitam-se a tornar-se obsoletas, já que as redes sociais permitem às instituições promoverem a sua identidade corporativa e comunicarem diretamente com o seu público.

Tendo em conta que as instituições de ensino superior têm atravessado um ambiente cada vez mais competitivo, esta investigação teve como principal motivação avaliar o desempenho das estratégias de conteúdo no *Instagram* de um conjunto de instituições portuguesas, ao longo de um ano letivo. Quanto aos objetivos específicos, estes centraram-se por entender a forma como os *stakeholders* interagem com o conteúdo publicado pelas instituições; por avaliar o posicionamento e desempenho alcançado; pela caracterização dos perfis, no que concerne a presença ativa; por averiguar a predisposição das instituições para a interação e qual a interação efetiva que existia entre instituições e público; por traçar o perfil temático das instituições, denunciando quais são os temas mais ou menos presentes nas suas publicações; e, por último, levantar um conjunto de recomendações que permitam as instituições melhorar as suas estratégias de comunicação digital.

A metodologia de investigação adotada foi de natureza mista, de tipologia embutida, com destaque na componente quantitativa sobre a qualitativa dedutiva. A amostra do estudo é composta por seis instituições de ensino superior do distrito do Porto, mais precisamente a FMUP, a ESS, a FEP, o ISCAP, a FEUP e o ISEP. Para tal foram recolhidas todas as publicações e interações do *Instagram* destas instituições através do *Meta Journalism Project*, entre os dias 1 de setembro de 2023 e 30 de junho de 2024.

Este estudo permitiu-nos ter vários *insights* de como as instituições de ensino superior se comportam nos seus perfis de *Instagram*. Primeiramente, é clara a preferência pelo uso do formato ‘foto’ face ao formato ‘reels’ e ‘carrossel’, o que vai ao encontro dos valores dos recursos gráficos utilizados serem muito superiores aos dos recursos audiovisuais e hipertextuais. Além disso, os conteúdos são, de forma geral, quase sempre proprietários, no entanto a média diária e semanal de publicação da FMUP, da ESS e da FEP deve ser ajustada para os valores recomendados ou para valores mais próximos destes.

Quanto ao posicionamento relativo e ao perfil dialógico, a instituição que mais se destaca positivamente é a FMUP, conseguindo a partir de um baixo número de publicações ao longo de um ano, obter um excelente desempenho. Algumas das razões que podem explicar este fenómeno passam pela valorização que esta instituição dá à interação com os seus *stakeholders* e, especialmente, por esta investir em comunicação relacional, fomentando laços afetivos com os públicos. Por consequência, o público tende a reagir e interagir mais.

No que toca à estratégia de conteúdo, as áreas temáticas predominantes das publicações são essencialmente ‘identidade’, ‘sociedade’ e ‘educação’, no geral das instituições. A que se diferencia das demais é, novamente, a FMUP com uma percentagem de publicações da área “relação” muito evidente. Este pode ser mais um motivo que explique o bom posicionamento e desempenho da FMUP.

Em suma, há muito espaço para as instituições se desenvolverem e melhorarem, com o objetivo de alcançarem um bom desempenho. No entanto, há que destacar as estratégias adotadas pela FMUP, pois estão a conseguir com que esta alcance um ótimo desempenho, tanto no envolvimento como no estabelecimento de relações com o seu público. Acredita-se que com o nível de atividade certo e a aposta numa comunicação mais dialógica, com a real intenção de conversar e interagir com os *stakeholders*, o desempenho atual das restantes instituições possa melhorar. O mesmo acontece quanto aos formatos de criação de conteúdo, isto é, deve existir um maior equilíbrio de utilização entre os diferentes formatos disponíveis, recorrendo-se com maior frequência a formatos e recursos dinâmicos e menos estáticos.

6 Contribuições e impacto esperado

Acredita-se que os resultados obtidos nesta investigação possam representar um ponto de partida para futuras investigações, especialmente em Portugal, uma vez que é um tema ainda pouco investigado.

No domínio metodológico, este trabalho reúne procedimentos e modelos de diversos autores, combinando-os numa abordagem integrada que oferece profundidade de análise ao desempenho das instituições de ensino superior nas redes sociais. Esta abordagem integrada poderá servir de base a outros trabalhos com objetivos similares.

Além disso, esta investigação permitiu também formular recomendações para as instituições em análise, fundamentadas em evidências e dados, representando uma contribuição para a comunidade académica, científica e civil, no que toca à otimização de estratégias de conteúdo e presença em redes sociais.

7 Limitações

A principal limitação deste trabalho assenta no facto de a amostra ser relativamente reduzida, considerando todo o universo de instituições de ensino superior existentes em Portugal e no mundo. A delimitação da amostra, foi, efetivamente, ajustada à disponibilidade de recursos humanos e de tempo para a realização da análise qualitativa de conteúdos, que requer muitos recursos.

A outra limitação encontra-se associada à escolha de uma única rede social, o *Instagram*. Embora tenhamos escolhido a rede social mais utilizada em Portugal e mais ajustada à faixa etária do principal público institucional das instituições de ensino superior, não cobrimos toda a diversidade de comunicação em redes sociais destas instituições. Novamente, as limitações de tempo e recursos humanos, que não permitiriam fazer uma análise de conteúdo tão detalhada, concorreram para esta limitação.

8 Recomendações para trabalhos futuros

Numa perspetiva de continuidade deste trabalho, seria interessante aumentar a amostra para todas as instituições de ensino superior de Portugal, de modo a se consolidar um panorama geral do desempenho de todas as instituições de ensino superior portuguesas nas redes sociais.

Por consequência, seria também pertinente alargar o estudo a outras redes sociais, onde as instituições de ensino superior estejam presentes, tal como o Facebook, pois isso permitiria elaborar uma análise comparativa entre redes sociais e compreender-se se existem ou não diferenças significativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Anderson, B., Swenson, R., & Gilkerson, N. (2016). Understanding dialogue and engagement through communication experts' use of interactive writing to build relationships. *International journal of communication*.
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112-130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Capriotti, P. (2017). The world wide web and the social media as tools of CSR communication. *Handbook of integrated CSR communication*, 193-210.
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J.-C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media.
- Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries.
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Carretón, C. (2023). A model for assessing the active presence of institutions on social media: application to universities worldwide.
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Zeler, I. (2023). Analysis of universities' integrated communication strategies on Twitter-X.
- Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136.
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication.

- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies.
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Chugh, R., Patel, S. B., Patel, N., & Ruhi, U. (2019). Likes, comments and shares on social media: Exploring user engagement with a state tourism Facebook page. *International Journal of Web Based Communities*, 15(2), 104-122.
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- de Aguilera Moyano, M., Batlle, P. F., & Fernández, A. B. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 90-124.
- Dixon, S. (2022). Average engagement rate per posts on social media in 2020 and 2021. <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/>
- Drell, L. (2012). 12 Top Community Managers Share Their Top Tips for Better Engagement. <https://mashable.com/archive/community-manager-engagement-tips>
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Eger, L., Egerova, D., & Krystoň, M. (2019). Facebook and public relations in higher education. A case study of selected faculties from the Czech Republic and Slovakia.
- Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M., & Czeglédi, C. (2021). Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 240-260. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737>
- Express, A. (2022). Your guide to social media engagement rates. Learn target engagement rates for Facebook, LinkedIn, Instagram, and Twitter. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate#what-is-a-good-social-media-engagement-rate>
- Fährnich, B., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? *Journal of Communication Management*, 24(3), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Feehan, B. (2024). 2024 Social Media Industry Benchmark Report. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Fuertes-Callén, Y., Cuellar-Fernández, B., & Pelayo-Velázquez, M. (2014). Determinants of online corporate reporting in three Latin American markets.

- Online Information Review*, 38(6), 806-831. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0240>
- Gori, E., Romolini, A., Fissi, S., & Contri, M. (2020). Toward the Dissemination of Sustainability Issues through Social Media in the Higher Education Sector: Evidence from an Italian Case. *Sustainability*, 12(11), 4658. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4658>
- Guzmán, A., & Del Moral, M. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (1), 69-94. In.
- Guzmán Duque, P. A. P., & del Moral Pérez, P. M. E. (2013). Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 10, 478-493.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T., & Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure/Loisir*, 46(4), 599-622. <https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2054458>
- Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3), 102044. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102044>
- Kang, H., & Sundar, S. S. (2016). When Self Is the Source: Effects of Media Customization on Message Processing. *Media Psychology*, 19(4), 561-588. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121829>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global overview report. <https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/DataReportal-GDR002-20220126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., & Kani, A. (2022). Harnessing the power of dialogue: examining the impact of facebook content on citizens' engagement. *Local Government Studies*, 48(1), 87-106. <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1870958>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mariño, A. G. S., Rojano, F. J. P., & Sande, M. F. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social: revista de investigación social*(28), 127-144.

- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Approaches to university public engagement in the online environment. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 734-748. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0215>
- Marktest. (2024). Os Portugueses e as Redes Sociais.
- Martínez-Cardama, S. (2022). What is a good engagement rate for the different social networks? <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-a-good-engagement-rate-for-the-different-social-networks>
- Martínez-Cardama, S., & Pacios, A. R. (2020). Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(6).
- McLachlan, S. (2021). How often to post to social media in 2021. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294-313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>
- Newberry, C. (2021). 38 LinkedIn statistics marketers should know in 2021. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades.
- Oliveira, L. (2016). *Social Media Content Strategies in Higher Public Polytechnic Education Institutions: an editorial model and analytics for sector monitoring*
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2018). *Measuring Performance and Efficiency on Social Media: A Longitudinal Study*.
- Oliveira, L. G. (2020). A Framework for the Development of Social Media Content Strategies for Higher Education Institutions.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68-82. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Sanmartín, M. C., & Martínez, A. A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades España y México.
- Scolari, C. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars. *Semiotica*, 2008(169), 169-188. <https://doi.org/doi:10.1515/SEM.2008.030>
- Simancas González, E., & Blanco Sánchez, T. (2022). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas.
- Simancas González, E., & García López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2), 279-298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Williams, H. (2020). How often should you post on social media? <https://www.meltwater.com/en/blog/how-often-should-you-post-on-social-media>
- Zadeh, A., & Sharda, R. (2022). How Can Our Tweets Go Viral? Point-Process Modelling of Brand Content. *Information & Management*, 59(2), 103594. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103594>
- Zafiroopoulos, K., Antoniadis, K., & Vrana, V. (2014). Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece. *Future Internet*, 6(2), 337-358. <https://www.mdpi.com/1999-5903/6/2/337>
- Zeler, I., Capriotti, P., & Oliveira, A. (2022). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1).
- Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales/Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178.

Apêndice I – Tabela do tema ‘educação’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP	ISEP	Totais
	Publicações	2	8	57	2	84	77	230
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	0	0	8	0	4	0	12
	Carrossel	1	6	21	0	3	4	35
	Foto	1	2	28	2	77	73	183
Tipos de interação	<i>Likes</i>	769	645	4323	289	3657	3132	12815
	Comentários	8	2	81	0	6	1	98
	Partilhas	17	2	90	0	25	57	191
Reciprocidade	Comentários Instituição	2	1	1	0	1	0	5
	Comentários Utilizadores	6	1	80	0	5	1	93
Atitude interativa	Informativa	1	8	55	2	84	75	225
	Interativa	0	0	0	0	0	2	2
Recursos interativos gráficos	Texto	2	8	57	2	84	77	230
	Imagem	2	8	49	2	80	77	218
	<i>Emoji</i>	2	5	54	2	63	75	201
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	0	0	8	0	4	0	12
	<i>GIFs</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Vídeo	0	0	8	0	4	0	12
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	2	47	0	78	2	129
	<i>Hashtags</i>	0	8	16	1	1	0	26
	Menções	0	2	8	2	2	0	14

Apêndice II – Tabela do tema ‘investigação’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP	ISEP	Totais
	Publicações	0	0	0	10	4	6	20
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Carrossel	0	0	0	0	1	1	2
	Foto	0	0	0	10	3	5	18
Tipos de interação	<i>Likes</i>	0	0	0	1603	1050	448	3101
	Comentários	0	0	0	9	5	0	14
	Partilhas	0	0	0	10	4	5	19
Reciprocidade	Comentários Instituição	0	0	0	0	0	0	0
	Comentários Utilizadores	0	0	0	9	5	0	14
Atitude interativa	Informativa	0	0	0	10	4	6	20
	Interativa	0	0	0	0	0	0	0
Recursos interativos gráficos	Texto	0	0	0	10	4	6	20
	Imagem	0	0	0	10	4	6	20
	<i>Emoji</i>	0	0	0	10	2	6	18
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	0	0	0	0	0	0	0
	<i>GIFs</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Vídeo	0	0	0	0	0	0	0
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	0	0	0	1	0	1
	<i>Hashtags</i>	0	0	0	10	0	0	10
	Menções	0	0	0	4	1	0	5

Apêndice III – Tabela do tema ‘sociedade’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP-	ISEP	Totais
	Publicações	10	20	26	52	46	54	208
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	3	0	9	4	0	17	33
	Carrossel	6	14	11	7	15	13	66
	Foto	1	6	6	41	31	24	109
Tipos de interação	<i>Likes</i>	5385	4271	3547	8687	5986	8100	35976
	Comentários	34	10	22	33	51	19	169
	Partilhas	230	143	69	124	72	110	748
Reciprocidade	Comentários Instituição	9	4	0	0	0	0	13
	Comentários Utilizadores	25	6	22	33	51	19	156
Atitude interativa	Informativa	7	18	25	51	46	51	198
	Interativa	3	2	1	1	0	3	10
Recursos interativos Gráficos	Texto	10	20	26	52	46	54	208
	Imagem	7	20	17	48	46	37	175
	<i>Emoji</i>	10	18	14	50	24	37	153
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	3	0	9	5	0	17	34
	<i>GIFs</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Vídeo	3	0	9	5	0	17	34
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	0	6	5	17	1	29
	<i>Hashtags</i>	0	20	10	40	2	15	87
	Menções	4	12	4	25	8	4	57

Apêndice IV – Tabela do tema ‘identidade’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP	ISEP	Totais
	Publicações	27	32	37	91	207	91	485
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	12	1	8	6	19	11	57
	Carrossel	11	21	13	20	71	25	161
	Foto	4	10	16	65	117	55	267
Tipos de interação	<i>Likes</i>	13709	8254	9612	23642	43433	13043	111693
	Comentários	131	52	100	138	229	65	715
	Partilhas	254	216	349	338	632	343	2132
Reciprocidade	Comentários Instituição	28	23	0	1	0	0	52
	Comentários Utilizadores	103	29	100	136	230	65	663
Atitude interativa	Informativa	22	30	33	89	205	88	467
	Interativa	5	2	4	2	2	3	18
Recursos interativos gráficos	Texto	27	32	36	91	207	91	484
	Imagem	15	31	29	85	188	80	428
	<i>Emoji</i>	27	27	21	90	158	77	400
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	12	1	8	6	20	11	58
	<i>GIFs</i>	0	0	1	0	0	0	1
	Vídeo	12	1	8	6	20	11	58
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	5	8	6	99	3	121
	<i>Hashtags</i>	0	30	9	79	9	6	133
	Menções	6	15	2	57	40	6	126

Apêndice V – Tabela do tema ‘administração’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP	ISEP	Totais
	Publicações	0	0	4	1	3	14	22
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Carrossel	0	0	0	0	0	4	4
	Foto	0	0	4	1	3	10	18
Tipos de interação	<i>Likes</i>	0	0	182	190	436	741	1549
	Comentários	0	0	5	7	0	0	12
	Partilhas	0	0	3	8	4	21	36
Reciprocidade	Comentários Instituição	0	0	1	3	0	0	4
	Comentários Utilizadores	0	0	4	4	0	0	8
Atitude interativa	Informativa	0	0	4	1	3	13	21
	Interativa	0	0	0	0	0	1	1
Recursos interativos gráficos	Texto	0	0	4	1	3	14	22
	Imagem	0	0	4	1	3	14	22
	<i>Emoji</i>	0	0	0	1	2	14	17
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	0	0	0	0	0	0	
	<i>GIFs</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Vídeo	0	0	0	0	0	0	0
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	0	3	1	2	0	6
	<i>Hashtags</i>	0	0	2	1	0	0	3
	Menções	0	0	0	0	0	0	0

Apêndice VI – Tabela do tema ‘relação’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP	ISEP	Totais
	Publicações	27	2	5	16	8	3	61
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	1	0	2	0	0	1	4
	Carrossel	11	0	1	3	1	1	17
	Fotos	15	2	2	13	7	1	40
Tipos de interação	<i>Likes</i>	15598	183	1988	9513	3051	1109	31442
	Comentários	126	0	11	40	7	0	184
	Partilhas	193	1	22	97	36	14	363
Reciprocidade	Comentários Instituição	32	0	2	0	0	0	34
	Comentários Utilizadores	94	0	9	40	7	0	150
Atitude interativa	Informativa	13	2	4	4	3	0	26
	Interativa	14	0	1	12	5	3	35
Recursos interativos gráficos	Texto	27	2	5	16	8	3	61
	Imagem	26	2	2	16	8	2	56
	<i>Emoji</i>	26	2	5	16	8	2	59
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	1	0	2	1	0	1	5
	<i>GIFs</i>	0	0	1	0	0	0	1
	Vídeo	1	0	2	1	0	1	5
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	0	1	0	0	0	1
	<i>Hashtags</i>	4	2	1	11	0	0	18
	Menções	5	0	0	5	0	0	10

Apêndice VII – Tabela do tema ‘informação’

		FMUP	ESS	ISCAP	FEUP	FEP	ISEP	Totais
	Publicações	1	1	0	4	2	2	10
Formatos de publicação	<i>Reels</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Carrossel	0	1	0	1	0	0	2
	Fotos	1	0	0	3	2	2	8
Tipos de interação	<i>Likes</i>	455	197	0	473	158	33	1316
	Comentários	1	0	0	8	0	0	9
	Partilhas	11	4	0	5	2	0	22
Reciprocidade	Comentários Instituição	1	0	0	0	0	0	1
	Comentários Utilizadores	0	0	0	8	0	0	8
Atitude interativa	Informativa	0	1	0	4	2	2	9
	Interativa	1	0	0	0	0	0	1
Recursos interativos gráficos	Texto	1	1	0	4	2	2	10
	Imagem	1	1	0	4	2	2	10
	<i>Emoji</i>	1	1	0	4	1	0	7
Recursos interativos audiovisuais	Áudio	0	0	0	0	0	0	0
	<i>GIFs</i>	0	0	0	0	0	0	0
	Vídeo	0	0	0	0	0	0	0
Recursos interativos hipertextuais	<i>Links</i>	0	0	0	1	2	0	3
	<i>Hashtags</i>	0	1	0	1	0	0	2
	Menções	1	1	0	2	0	0	4