

—
INSTITUTO

SUPERIOR

DE CONTABILIDADE

E ADMINISTRAÇÃO

M

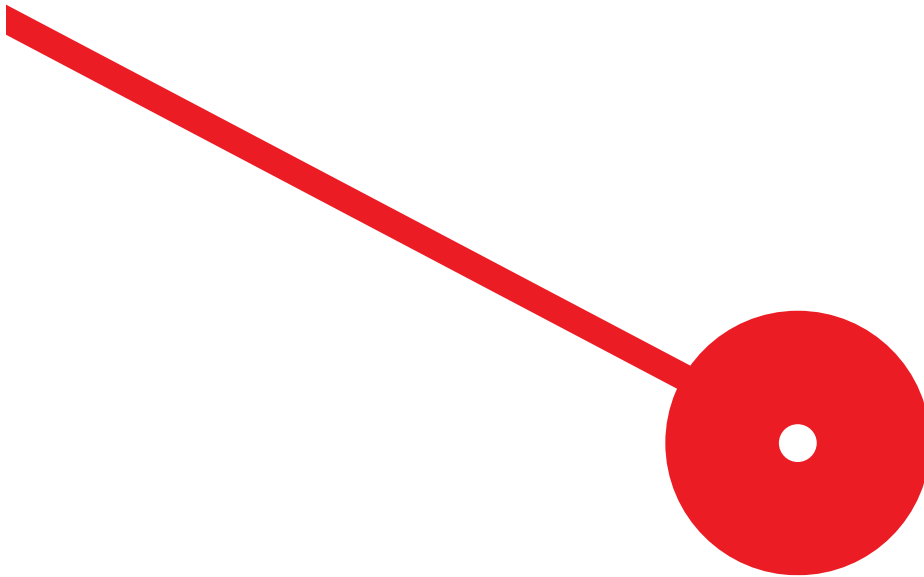
MESTRADO

ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

O Papel das Relações Públicas Digitais e da Comunicação Digital numa
Instituição de Ensino Superior – Estudo de Caso do ISCAP

Nádia Rafaela Dias Rodrigues

10/2023



—
INSTITUTO

SUPERIOR

DE CONTABILIDADE

E ADMINISTRAÇÃO

M

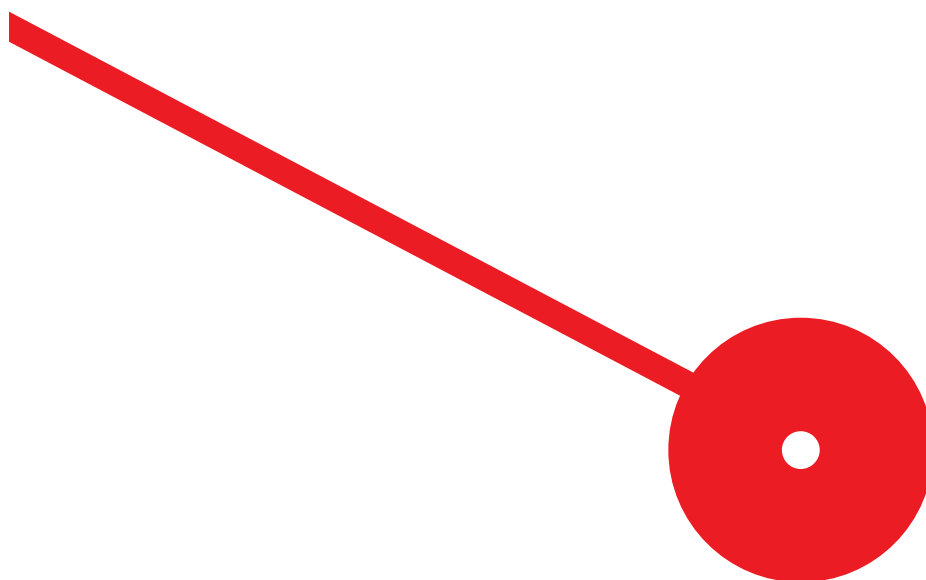
MESTRADO

ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

O Papel das Relações Públicas Digitais e da Comunicação Digital numa
Instituição de Ensino Superior – Estudo de Caso do ISCAP

Nádia Rafaela Dias Rodrigues

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de
Administração, sob orientação da Professora Especialista Susana Pinto



Agradecimentos

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho e para o cumprimento bem-sucedido deste marco acadêmico.

Primeiramente, desejo expressar minha profunda gratidão à minha orientadora, Professora Susana Pinto, pela sua orientação sábia, apoio incansável e *insights* valiosos ao longo de todo o processo de pesquisa. As suas orientações foram fundamentais para a moldagem e refinamento deste estudo.

Agradeço à minha instituição, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, por fornecer os recursos necessários para a realização desta pesquisa. Agradeço especialmente ao corpo docente do Mestrado de Assessoria de Administração por partilhar o seu conhecimento e experiência, que enriqueceram o meu entendimento sobre o assunto.

A minha jornada de pesquisa foi repleta de aprendizagem e colaboração, e não seria completa sem o apoio e incentivo dos meus colegas. Agradeço a todos os meus colegas que contribuíram com discussões estimulantes e debates construtivos.

Expresso a minha gratidão às pessoas que gentilmente se dispuseram a participar do meu estudo como participantes, sem a generosidade deles, a minha pesquisa não teria sido possível.

À minha família e amigos, agradeço o apoio inabalável e paciência durante esta fase. Graças às palavras de encorajamento tive força para realizar esta dissertação.

Por fim, agradeço a todos aqueles cujas contribuições não puderam ser mencionadas aqui, mas que desempenharam um papel significativo ao longo desta jornada.

A todos vocês, a minha sincera gratidão.

A presente dissertação investiga o papel das Relações Públicas nas redes sociais, com foco especial no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). As redes sociais emergiram como uma ferramenta fundamental para a comunicação e o envolvimento com diversos públicos, tornando-se um elemento essencial para instituições de ensino superior. O estudo começa por explorar a evolução das redes sociais e a sua influência nas práticas de comunicação das instituições. Além disso, examina como o ISCAP utiliza as redes sociais para construir sua imagem e relacionar-se com estudantes, docentes, colaboradores e outros *stakeholders*.

A investigação utiliza o método quantitativo, incluindo análise de conteúdo das publicações nas redes sociais do ISCAP e uma pesquisa com estudantes. Os resultados revelam que as redes sociais desempenham um papel crucial na promoção do ISCAP, na disseminação de informações académicas e na interação com a comunidade académica. Além disso, demonstram que estratégias eficazes de Relações Públicas desempenham um papel fundamental na gestão da reputação *online* do ISCAP e na promoção de uma imagem positiva da instituição.

Este estudo contribui para o entendimento do uso estratégico das redes sociais nas instituições de ensino superior, destacando o papel das Relações Públicas nesse contexto. Este fornece *insights* valiosos para profissionais de Relações Públicas, administradores académicos e investigadores interessados no impacto das redes sociais nas organizações educacionais.

Palavras-chave: Relações públicas, redes sociais, comunicação, digital, ISCAP.

This dissertation investigates the role of Public Relations in social networks, with a special focus on the Porto Accounting and Business School (ISCAP). Social networks have emerged as a fundamental tool for communication and engagement with various audiences, becoming an essential element for higher education institutions. The study begins by exploring the evolution of social networks and their influence on institutions' communication practices. It also examines how ISCAP uses social media to build its image and relate to students, teachers, employees and other stakeholders.

The research uses the quantitative method, including content analysis of ISCAP's social media posts and a student survey. The results show that social media plays a crucial role in promoting ISCAP, disseminating academic information and interacting with the academic community. Furthermore, they demonstrate that effective PR strategies play a key role in managing ISCAP's online reputation and promoting a positive image of the institution.

This study contributes to the understanding of the strategic use of social media in higher education institutions, highlighting the role of Public Relations in this context. It provides valuable *insights* for PR professionals, academic administrators and researchers interested in the impact of social media on educational organizations.

Keywords: Public relations, social media, communication, digital, ISCAP.

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – RELAÇÕES PÚBLICAS	4
1.1. Perspetiva histórica e conceito das Relações Públicas	4
1.2. Áreas de intervenção das Relações Públicas.....	7
1.3. Planeamento estratégico das Relações Públicas.....	10
1.4. As Relações Públicas no contexto digital	13
1.5. Redes Sociais	15
1.5.1. Estratégias de Redes Sociais.....	19
1.5.2. Conteúdos.....	23
1.5.3. Facebook.....	27
1.5.4. Instagram.....	28
1.5.5. Youtube	29
1.5.6. LinkedIn	30
CAPÍTULO II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	32
2.1. Metodologia de investigação	32
2.2. Caso De Estudo: ISCAP	34
2.3. Redes sociais do ISCAP.....	35
2.3.1. LinkedIn, Facebook e Instagram	35
2.3.2. Youtube	36
2.4. Questionário	38
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
3.1. Apresentação dos dados.....	41
3.2. Discussão dos resultados	55
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICA	63

APÊNDICES	70
Apêndice 1 – Questionário	71

Índice de Figuras

Figura 1 Utilizadores de Redes Sociais ao Longo do Tempo.....	15
Figura 2 Crescimento Digital.....	16
Figura 3 Tempo Diário nas Redes Sociais.....	17
Figura 4 Redes Sociais mais Utilizadas no Mundo.	18
Figura 5 Género.	42
Figura 6 Idade.	42
Figura 7 Grau de Ensino Superior.	43
Figura 8 Estatuto.	43
Figura 9 Regime.....	43
Figura 10 Conheceu o ISCAP.....	44
Figura 11 Redes Socais mais utilizadas.	45
Figura 12 Horário.....	45
Figura 13 Frequência.	46
Figura 14 Categoria de Conteúdos.....	46
Figura 15 Tipo de Conteúdos.....	47
Figura 16 Dispositivos para aceder às Redes Sociais.....	47
Figura 17 Rede Social que mais acompanha.	48
Figura 18 Posts Informativos.	49
Figura 19 Posts Apelativos.	49
Figura 20 Interatividade.....	50
Figura 21 Atividade.	51
Figura 22 Comunicação Adequada ao Público.	51
Figura 23 Atratividade.	52
Figura 24 Satisfação.....	53
Figura 25 Novos Conteúdos.....	53
Figura 26 Iniciativas.	54

INTRODUÇÃO

As relações públicas (RP) emergem como um campo dinâmico e fundamental no cenário de comunicação contemporâneo, desempenhando um papel crucial na gestão da reputação e na construção da percepção pública de indivíduos, organizações e instituições (Cutlip & Center, 2009). Com o advento das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais, as RP foram substancialmente transformadas, originando as relações públicas digitais. Este novo paradigma envolve a utilização estratégica de plataformas *online*, redes sociais e ferramentas de comunicação digital para aprimorar a reputação e a percepção pública (Lewandowski, 2017).

A era digital trouxe consigo uma transformação profunda no panorama das RP, com as redes sociais a desempenhar um papel central. As redes sociais tornaram-se parte integrante da sociedade contemporânea, remodelando a forma como nos comunicamos, nos relacionamos e compartilhamos informações (Kaplan & Haenlein, 2010). Para além das suas funções nas interações pessoais, as redes sociais revelaram-se igualmente ferramentas poderosas para organizações, oferecendo oportunidades sem precedentes de crescimento e sucesso (Kaplan & Haenlein, 2010).

As plataformas de redes sociais revolucionaram a construção de marcas, proporcionando às organizações um palco global para apresentarem os seus produtos e serviços. Através da criação de conteúdos estratégicos e mensagens de marca consistentes, as organizações podem estabelecer identidades únicas e promover a fidelidade do público-alvo (Kaplan & Haenlein, 2010). Redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn oferecem às organizações uma forma económica de aumentar a visibilidade da marca, atingir novos clientes e destacar-se da concorrência.

Além disso, as redes sociais proporcionam às organizações a oportunidade de partilhar as suas histórias, divulgando as suas missões, valores e conhecimentos internos. Ao humanizar as suas marcas, as organizações podem estabelecer conexões emocionais com o público, aumentando a confiança e a fidelidade à marca (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais também facilitam o *feedback* em tempo real, permitindo que as organizações compreendam as preferências dos clientes e ajustem as suas estratégias de acordo com essa informação.

A evolução constante da sociedade digital tem influenciado profundamente a forma como as instituições de ensino superior se comunicam e interagem com os seus públicos (Cutlip & Center, 2009). Neste contexto, as relações públicas (RP) desempenham um papel crucial na construção da reputação e da imagem das instituições de ensino superior (Cutlip & Center, 2009). A

integração das redes sociais nas estratégias de comunicação tornou-se uma parte essencial desse processo (Lewandowski, 2017).

A importância das relações públicas em instituições de ensino superior tem sido amplamente reconhecida na literatura (Cutlip & Center, 2009). Segundo Cutlip e Center (2009), as RP são responsáveis por criar e manter a comunicação estratégica com os públicos da instituição, promovendo a compreensão e o envolvimento. Através de estratégias eficazes de comunicação, as RP podem influenciar a percepção pública da instituição e construir uma imagem positiva.

No entanto, com o advento das redes sociais, o cenário das RP nas instituições de ensino superior tem sofrido uma transformação significativa (Lewandowski, 2017). As redes sociais oferecem um canal direto de comunicação com públicos diversos, incluindo estudantes, docentes, funcionários, ex-alunos e a comunidade em geral. Através de plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, as instituições de ensino superior têm a capacidade de alcançar e envolver um público mais amplo do que nunca.

O presente trabalho explora a importância da comunicação digital nos estabelecimentos de ensino superior, realçando o profundo impacto das redes sociais, destacando os seus benefícios em termos de construção da identidade, atração de novos alunos, partilha instantânea de informações e cultivar uma comunidade académica vibrante.

Os objetivos principais resumem-se a investigar a satisfação dos estudantes em relação à comunicação digital da Instituição, analisar os fatores de atratividade específicos no ISCAP, identificar o meio de comunicação mais utilizado pelos estudantes, estudar a estratégia de desenvolvimento de conteúdo digital e conhecer os meios utilizados para a divulgação da informação institucional. Estes objetivos visam aprimorar a interação digital, proporcionando *insights* para a otimização dos canais de comunicação e estratégias mais eficazes no contexto académico.

A estruturação deste trabalho reflete uma organização cuidadosa das informações e tópicos abordados ao longo do documento. O primeiro capítulo, intitulado "Relações Públicas", estabelece uma base sólida para a compreensão do assunto, apresentando uma perspetiva histórica e conceitual das Relações Públicas, bem como as áreas de intervenção e o planeamento estratégico associado a esta disciplina. Além disso, aborda a relevância das Relações Públicas no contexto digital e explora estratégias específicas em redes sociais, como Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn.

O capítulo II, "Investigação Empírica", descreve a metodologia utilizada na pesquisa, enfocando um estudo de caso no ISCAP (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto) e as

redes sociais associadas a esta instituição. A inclusão de um questionário como parte desta investigação empírica é destacada.

O capítulo III, "Apresentação e Discussão dos Resultados", apresenta e analisa os dados recolhidos, proporcionando uma visão abrangente dos resultados obtidos através do estudo de caso e do questionário. Finalmente, a conclusão do trabalho sintetiza as descobertas e os *insights* relevantes, encerrando o trabalho com uma análise geral das principais conclusões.

Esta estruturação permite uma progressão lógica e coerente no desenvolvimento do tema, desde a introdução até à conclusão, culminando na contribuição significativa para o conhecimento e compreensão das Relações Públicas no contexto digital e das estratégias de redes sociais.

CAPÍTULO I – RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1. Perspetiva histórica e conceito das Relações Públicas

O conceito de relações públicas (RP) é, como qualquer conceito, subjetivo e complexo, existindo vários autores que o caracterizam ao longo dos anos. Este conceito vai evoluindo tendo em conta as necessidades da sociedade, sendo nos dias de hoje mais abrangente.

O primeiro profissional de RP foi Ivy Lee, que instituiu as primeiras empresas de consultoria de RP, Lee teve assim a oportunidade de assistir grandes empresas. Lee via a sua profissão como uma arte, algo indefinível e imensurável, já que ele conseguiu moldar a imagem das empresas aos olhos do público (Hiebert, 1966; Cutlip, 1994, p. 59 citado por Watson, Tom).

Desta forma, Lee defendia que o público deveria ser informado dos acontecimentos internos das organizações, defendendo que caso a verdade prejudicasse a organização, o problema deveria ser corrigido para que a verdade pudesse ser contada sem constrangimentos. Além disto, a empresa não deveria influenciar o público, a menos que sua comunicação fosse sustentada por boas ações, cujo desempenho determina a informação (Sant’Ana & Andres, 2020).

Neste seguimento, surge nos Estados Unidos da América, a necessidade de as empresas comunicarem com o seu público, com o objetivo de criar uma imagem positiva (BALDISSERA, 2006, p.03). O rápido crescimento das empresas e produção em massa, que marcam esta época histórica, pela mecanização dos processos e exploração dos trabalhadores, faz com que a competição empresarial aumente e surge a necessidade destas se diferenciarem no mercado (Kunsch, 2009; Sant’Ana & Andres, 2020).

Aqui, os três principais fatores responsáveis pelo crescimento das RP são, sem dúvida, a opinião pública, a base teórica e práticas das RP, juntamente da concorrência de mercados, que dependem de apoio do público e o desenvolvimento dos meios de comunicação para atingir o público (LATTIMORE et al., 2012, p. 36).

A II Guerra Mundial também teve um papel crucial no que diz respeito ao desenvolvimento do conceito das RP, sendo que nesta altura eram publicados e divulgados muitos elementos de propaganda política de forma a influenciar o público.

O conceito teórico das RP surge em 1922, quando Edward L. Bernays escreve o livro “Crystallizing Public Opinion”, ficando conhecido como o pai das RP modernas. No seu livro, Bernays apresenta a nova profissão como a interpretação da organização relativamente ao público e vice-versa, dando destaque ao público e aos seus interesses (Grunig e Hunt, 1984).

Ao longo da sua obra, Bernays é considerado o primeiro a demonstrar às gerações futuras de RP o quão poderosa a profissão poderia vir a ser em termos económicos, políticos e sociais (Tye, L. 2002).

Assim, a maioria dos estudiosos concorda que os três pioneiros do novo e moderno estilo de RP foram: Ivy Lee, o criador do conceito de “Conselho de Relações Públicas”, Edward Bernays, referido como o pai das Relações Públicas modernas e Arthur Page, respeitado pelo seu trabalho como o primeiro diretor de Relações Públicas corporativas (Page & Parnell, 2019).

Começou-se, assim, a delinear os contornos desta profissão, aproximando as relações-públicas à crença que estas “são criatividade, planificação e estratégia e valem-se de todos os meios conhecidos de comunicação e investigação social, tendo como característica a sua capacidade de orquestração harmoniosa, para conseguir os objetivos desejados” (LOZANO, 2001, p.62).

Em 1923, o autor definiu RP como sendo uma atividade que “objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.” (ANDRADE, 1983, p.34), evidenciando assim três elementos-chave: a informação a persuasão do público e o esforço para adaptar atitudes e ações de uma organização com o seu público e vice-versa.

Para o professor Raymond W. Miller, em 1951, as RP tinham como objetivo “determinar, guiar, influir e interpretar as ações de uma organização, de maneira que a sua conduta se conforme, tanto quanto possível, ao interesse e bem-estar públicos.” (ANDRADE, 1983, p.32).

A Sociedade Americana de Relações Públicas (PRSA), em 2012, definiu as RP como um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e os seus públicos (PRSA.org).

Nos anos que se seguiram, a prática das RP expandiu-se, tendo chegado a Portugal em 1960. Tal como se registou nos Estados Unidos da América, esta começou a ser usada, maioritariamente, em contexto institucional, tendo-se, mais tarde, alargado a outros setores. Não é, contudo, irrelevante acrescentar que o aparecimento desta profissão no nosso país registou-se no período do Estado Novo, época do regime Salazarista e, por isso, época de censura em Portugal. Embora não se possa atribuir o lento desenvolvimento da mesma a estes factos, esta situação aliada a falta de qualificações dos profissionais que nessa altura exerciam pode justificar o atraso da evolução desta profissão. A primeira agência de comunicação em Portugal surgiu dois anos após a Revolução dos Cravos de 1975. A profissão de assessor ou relações públicas foi ganhando estatuto, começaram a criar-se cursos direcionados ao ensino da mesma e começou a dar-se cada vez mais importância aos profissionais desta área no que toca à sua capacidade de transmitir para o público, através de uma estratégia criativa e incisiva, apenas aquilo que é pertinente e que vá

contribuir para o aumento do prestígio da organização ou do assessorado, visto que, “assessoria de imprensa, para além de também ser uma fonte de informação, tem que ter a capacidade de proporcionar situações que facilitem a cobertura jornalística das atividades importantes e que consigam atingir, manter e, nalgumas situações, recuperar a boa imagem do assessorado junto da opinião pública” (Beirão, Caetano, Caetano, Vasconcelos & Vasconcelos, 2010, P.16).

A partir daqui o conceito foi evoluindo, transformando-se e adaptando-se à sociedade. Numa perspetiva mais atual, Lisa Buyer, fundadora e CEO da empresa The Buyers Group, define que as RP comunicam as notícias, influenciam as notícias, recebem as notícias, e respondem às notícias de uma marca através dos meios de comunicação social. É a arte e a ciência de falar com o público certo, com a voz certa. As relações públicas são o centro de comunicação de uma organização. Influencia e molda a imagem, reputação, perceção da marca e cultura de uma empresa. As RP ligam uma marca e o seu público através de mensagens diretas ou meios editoriais, incluindo a imprensa escrita, radiodifusão, rádio, digital, vídeo ou redes sociais. Antes das redes sociais, uma empresa tinha uma só voz; agora os meios de comunicação social englobam uma orquestra de vozes que contribuem para a imagem, reputação, perceção da marca e para a sua comunidade pública de uma empresa (Cohen, Heidi, 2011)

Atualmente, é possível perceber como a discussão sobre RP evoluiu e se reinventou. A reflexão sobre qual é o seu objetivo mostra como é crescente a preocupação em posicionar as RP na comunicação organizacional, procurando identificar seus limites e especificidades.

1.2. Áreas de intervenção das Relações Públicas

As Relações públicas (RP) gerem e divulgam informação de um indivíduo ou organização ao público, com o objetivo de o influenciar.

As RP podem incluir uma organização ou indivíduo que ganhe exposição ao seu público, usando tópicos de interesse público, através dos meios de comunicação social (Seitel, 2007).

Atualmente, as RP ampliaram as funções tradicionais e exercem a influência nos mais altos níveis de gestão. As atividades de RP são reconhecidas como um processo complexo e dinâmico de negociação e compromisso com uma série de públicos-chave. James Grunig, chama à nova abordagem "construir uma boa relação - navios com públicos estratégicos", que exige que os executivos de relações públicas sejam "gestores de comunicação estratégica em vez de técnicos de comunicação" (Wilcox et al., 2015).

De acordo com os autores Argenti (2003) e Wilcox (1997): “No complexo universo de atuação dos profissionais de RP, existem um conjunto de áreas de intervenção específicas que exigem da sua parte uma ação distinta.”

Uma das áreas de intervenção das RP é a comunicação institucional, que visa construir relações com os seus públicos baseado numa comunicação biunívoca. Neste setor são produzidos e divulgados conteúdos relacionados à política, missão, valores, objetivos e outra informação interna de empresas e organizações, para o público externo e interno (Lindon et al.,2011).

A comunicação do produto é realizada através do *publicity* (informação não publicitária sobre a empresa e as suas marcas), uma forma de comunicação mais económica, mas não menos eficaz para divulgar um produto (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.43). Neste método, em vez de a empresa contratar órgãos de comunicação para divulgar algo, através de sessões de lançamento, demonstrações, ou outros eventos, a empresa consegue chamar a atenção dos media e conseguir uma nota relativa ao produto gratuitamente (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.46).

A conceção de relação com os media deve-se estabelecer, dependendo da área de negócio do cliente, sendo imprescindível a criação de uma boa relação profissional com os escritores e editores especializados. O profissional de RP deverá estar atento a todas as notícias produzidas, dentro da área de negócio do cliente, de forma a estar sempre atualizado (Johnston, Jane, 2008).

No que diz respeito à comunicação interna, esta está diretamente relacionada com as ações orientadas para os públicos internos, ou seja, os colaboradores da organização (Lindon et al.,2011).

A área de ação mais recente das RP é a *Internet*, onde a comunicação é feita para os diferentes públicos usando diferentes canais, estratégias e métodos. Assim, os canais vão desde websites a redes sociais e os métodos variam desde newsletters a vídeos informativos (Lindon et al.,2011).

O relacionamento com a comunidade local é uma vertente estratégica indispensável, contribui para uma boa integração da organização na comunidade que a envolve. O envolvimento nas atividades locais ajuda a criar uma relação de confiança, a solidificar o relacionamento com públicos e líderes locais, permitindo neutralizar possíveis barreiras (Lindon et al.,2011).

As relações governamentais tornam-se relevantes para a área de RP, uma vez que poderá ser interessante para a empresa criar conteúdos para este público, para destacar interesses e questões importantes (Lindon et al.,2011).

A comunicação financeira é estrategicamente importante, já que divulga o valor financeiro das empresas e a sua relação com clientes, fornecedores e outros agentes relevantes (Lindon et al.,2011).

A comunicação ambiental ganha tanto maior importância quanto maior for a sua influência e responsabilidade no ecossistema. Compete a este tipo de comunicação sensibilizar os diversos públicos, dos quais se destacam as associações ambientais e os poderes públicos, para a atuação das empresas ou organizações neste campo (Lindon et al., 2011).

Por fim, a comunicação de crise, que tal como o nome indica, lida com a gestão de problemas/incidentes de modo a evitar situações de crise (Lindon et al.,2011).

Posto isto, para o desenvolvimento de todos estes tipos de comunicação, além de profissionais competente que entendam a visão do cliente, são necessárias ferramentas de divulgação. Alguns meios de divulgação são, por exemplo, contactos pessoais, eventos, publicações, patrocínios, mecenato, atividades de serviço público, entre outros.

As principais tarefas de um profissional de RP, especialmente na vertente de assessor de imprensa, são, por exemplo: enviar notas de imprensa/comunicados, manter o mailing atualizado, preparar o *clipping*, produzir os *press kits*, *follow up*, realizar entrevistas coletivas e individuais, gerir crises e preparar um programa de Media Training (Mauad, 2009).

Os *press releases* são declarações com o objetivo de defender os interesses do cliente junto dos meios de comunicação relativamente a alguma nota publicada que envolva o mesmo, podendo esta ser positiva ou negativa (Ribeiro, 2014).

Um *press kit* é o brinde promocional do *press release*, podendo incluir uma amostra do produto ou o próprio produto, fotografias de divulgação, brochuras informativas/promocionais e entre

outros brindes que ajudem na divulgação mais detalhada possível da imagem que o assessor pretende passar do cliente (Chinem, 2003, p.73).

A *mailing list* diz respeito, tal como o nome indica, à lista de destinatários aos quais o profissional de RP envia comunicados e *press kits* com o objetivo de incentivar a publicação de determinada informação (Mabel, 2008, p.69).

O *clipping* é o processo estratégico contínuo de acompanhamento, análise e arquivo de menções feitas na mídia sobre o cliente (Mafei, 2008, p.73).

O *follow up*, conforme o nome indica, consiste no que acontece após a ação promocional, podendo esta ação ser a publicação de um *press release* ou envio de um *press kit*, ou seja, aquilo que será publicado pelos meios de comunicação, ou não, relativamente ao cliente, após esta intervenção (Mafei, 2008, p. 68).

Por fim, a conferência de imprensa ou entrevista coletiva diz respeito a um evento mediático onde são convidados os meios de comunicação relevantes e adequados para comunicar alguma informação. Neste espaço, normalmente, há a oportunidade para que os jornalistas façam perguntas sobre o assunto, cabendo ao assessor antecipar as mesmas e preparar a forma como vai responder (Mafei 2008, p.86).

Em suma, as RP têm como objetivo aumentar a credibilidade da empresa, melhorando a sua imagem, a dos seus produtos e serviços, estimular a força de vendas e os distribuidores e desenvolver uma atmosfera de confiança com os meios de comunicação social. Tudo isto, tendo em consideração os colaboradores da empresa, criando uma rede de comunicação de qualidade e um sentimento de pertença e, o público, orientando a gestão da empresa em função do *feedback*, valorizando as relações com a comunidade local, apoiando-a. O crescimento é o principal objetivo, quer em termos capitais, através da capitalização do *goodwill* da empresa, atraindo investidores, quer em termos sociais, gerindo possíveis situações de crise.

1.3. Planeamento estratégico das Relações Públicas

A capacidade de pensar e agir estrategicamente é a chave que permite aos profissionais RP alcançar o sucesso no planeamento e desenvolvimento de projetos, sendo essencial saber avaliar a eficácia da abordagem selecionada.

A abordagem tradicional, que se focava na disseminação de informação, passa agora a ser mais dinâmica, com destaque para a promoção do *engagement*, quer digital, quer real, criando uma relação com o público. Mesmo com esta evolução, os princípios básicos para a excelência das RP ainda se aplicam: estratégia, criatividade, integridade e seguimento.

Segundo Cutlip Center (2009), o objetivo das RP consiste em pensar estrategicamente, isto é, desenvolver um plano para usar os meios selecionados de maneira predeterminada para obter o resultado desejado. O pensamento estratégico liga a fase de levantamento de informação ao planeamento e execução.

Desta forma, as RP cada vez mais estão a abandonar a sua abordagem passada, que apostava na divulgação de informação, para agora, focar no *engagement*, identificação de influenciadores e desenvolvimento de defensores da marca. No entanto, os princípios básicos de eficácia em RP ainda se aplicam: estratégia, criatividade, integridade e seguimento (Whiteley, Martha, 2013).

O planeamento estratégico atual está ligado à estratégia de *Content PR*, ou RP de conteúdo, diferente das RP tradicionais, que influenciam e persuadem o público a comprar um produto ou serviço. As RP de conteúdo consistem na partilha da história e cultura da organização, aumentando o conhecimento do público sobre os valores e crenças da mesma, sempre com o objetivo de criar ligação e interação com os diferentes públicos (The strategy Story s.d.).

Nesta estratégia moderna, em vez de persuadir o público, este é atraído para a marca através de conteúdos interativos, interessantes e dinâmicos.

O planeamento estratégico está no centro de todas as RP, o método de planeamento mais utilizado nas RP é o RACE, acrónimo articulado por John Marston. Aqui, são apresentados 4 passos para um planeamento eficaz: *Research, Action, Communication, Evaluation* – Pesquisa, Ação, Comunicação e Avaliação (Dennis L. Wilcox; et al 2015, p.41).

Nestes 4 passos, o autor visa começar por perceber e analisar o problema de forma a conseguir definir os objetivos do planeamento, para começar a estruturação de todo o processo. Após delinear o planeamento, o autor passa à prática, executando o planeamento, analisando cada passo e, finalmente, avaliar os resultados. Neste passo, o autor verifica se os objetivos foram cumpridos. Este modelo foi criado com base num processo “clássico” da gestão MBO – Management By Objectives.

Segundo o autor Jerry Hendrix, no seu livro “Public Relations Cases”, os 4 passos do planeamento de RP podem ser definidos pelo acrónimo ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.41).

Outro acrónimo criado para organizar os passos do planeamento estratégico foi desenvolvido por Sheila Clough Crifasi, ROSIE (*Research, Objectives, Strategies, Implementation, Evaluation*) (MARIN, V., 2007).

Em suma, o planeamento estratégico, juntando todas os teoremas destes autores, acaba por ser um ciclo sem fim, tendo 6 passos fundamentais: investigação e análise, formação de políticas, programação, comunicação, *feedback* e avaliação.

A primeira fase do planeamento é a investigação e análise, onde os dados práticos são recolhidos e analisados de modo a identificar as oportunidades e problemas. 1. Estes podem incluir *feedback* do público, reportagens e comentários editoriais, análise de dados de tendências, outras formas de investigação (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.41).

Na etapa da formação de políticas são procuradas soluções adequadas para os problemas existentes, sendo as mesmas integradas na estratégia de RP (Marin, V., 2007).

A terceira etapa é a programação das ações, aqui é desenvolvido um programa de comunicação que promoverá os objetivos da organização, definindo a audiência e as estratégias a serem utilizadas numa linha temporal específica (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.41).

Após estabelecer a programação, cabe ao profissional de RP executar o que foi definido através de veículos de comunicação, tais como, comunicados de imprensa, conselhos de imprensa, boletins informativos, publicações nas redes sociais, eventos especiais, discursos, e programas de relações comunitárias (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.41).

Após pôr em prática todas estas fases, chega a altura de receber o *feedback* do público, os resultados obtidos pela implementação da estratégia de RP são registados, para assim serem analisados cuidadosamente, de forma ao planeamento ser melhorado e reutilizado (MARIN, V., 2007).

Após a conclusão de todo o processo de planeamento de RP, o ciclo é repetido, dando origem ao último passo: avaliação e adaptação. O sucesso ou fracasso do planeamento é avaliado como uma forma de determinar se são necessárias melhorias, abordar novas questões ou rever novas oportunidades (Wilcox, Dennis L.; Cameron Glen; Reber, Bryan H., 2015, p.42).

Kunsch (2006) considera que, para que os melhores resultados sejam alcançados, é necessário que as RP exerçam uma função estratégica, por meio do planeamento, da gestão e do pensamento

estratégico, como forma fazer face aos novos desafios sociais e das organizações em busca de uma estratégia de comunicação de excelência e em sintonia com as exigências dos públicos e da opinião pública.

1.4. As Relações Públicas no contexto digital

Atualmente, na sociedade globalizada em que vivemos, as RP não se realizam apenas tradicional mas, também digitalmente. A invenção da *internet* contribuiu para eliminar barreiras temporais e espaciais, facilitando a comunicação e as trocas entre empresas e consumidores de todo o mundo, reduzindo os custos de transação, intermediação e possibilitando o surgimento de empresas globais (Pires et al., 2006 e Ozuem et al., 2006).

De facto, as redes sociais são redes pessoais que permitem a criação de conexões à distância de indivíduos, pessoas com informação, conhecimento ou qualquer tipo de conteúdo, caracterizado pela sua universalidade, pela capacidade de influência do conteúdo (Faustino, 2020).

De acordo com Pires et al. (2006), a nova dimensão do mundo *online* veio facilitar o acesso dos consumidores à informação sobre produtos, preços e distribuição propostos pelos diversos agentes do mercado. A maior transparência e acessibilidade a toda esta informação faz com que seja mais prático e rápido para o cliente comparar propostas e tomar decisões conscientes (Ozuem et al., 2008).

Para Robert Srour (1998, p. 27), “as organizações não ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”. Assim, é possível afirmar que este novo canal de interação entre empresas e consumidores vem não só facilitar a criação desta relação, como dinamizá-la sem grandes demoras, custos ou limitações.

No entanto, este novo canal privilegiado também é um grande desafio para as empresas, já que através destas plataformas os próprios consumidores interajam entre si (Ozuem et al., 2008). Esta troca de ideias sobre as marcas, nem sempre se revela positiva, podendo ter como objetivo mostrar desagrado publicamente contra um produto ou contra própria marca, algo que, impulsionado pelo efeito de rede, leva a que uma opinião individual se transforme numa opinião global (positiva ou negativa).

Atualmente, as RP contam com uma comunicação *blended*, baseada na mensagem que a organização quer passar e os seus objetivos, procura definir a afinidade dos públicos com os meios de comunicação selecionados, a relação percebida entre o posicionamento da marca e o mundo *online* e a complexidade da sua mensagem, ou seja, o nível de interatividade e interconexão das temáticas. Neste novo modelo, assiste-se à perda de influência das mensagens transmitidas pelas organizações e à transformação do *word-of-mouth* no digital em fóruns *online*, *blogs*, *consumer reviews*, redes sociais, etc. (Kucuk, 2008 e 2009).

Os *sites* fazem parte o leque de comunicação das organizações, sendo o seu espaço na *web*, funcionam como um forte elo entre a organização e o seu público, essencial para o crescimento e

evolução da empresa. Através desta plataforma, a organização consegue transmitir mais informação sobre o seu trabalho, os seus produtos e serviços.

Assim, existem 2 tipos de *sites*: institucionais e comerciais. O site institucional tem como objetivo divulgar os produtos e serviços da instituição, ou seja, o conteúdo do mesmo é informativo e relativo à estrutura organizacional da instituição (Marchionini & Hert, 1997). Os *sites* comerciais são utilizados por empresas com o objetivo de divulgar e vender os seus produtos e serviços *online*.

As RP digitais englobam uma vasta gama de práticas que tiram partido da tecnologia para interagir com os intervenientes. Estas práticas incluem a gestão de redes sociais, a gestão da reputação *online*, o marketing de influência e a criação e distribuição de conteúdos (Kim, C. M., 2020).

Graças a esta evolução conceitual e prática das RP, dá-se o aumento do alcance e do envolvimento, *insights* orientados por dados, gestão de crises em tempo real e, naturalmente, a relação custo-efetividade, que em comparação com os métodos tradicionais de RP, se revela mais económica, tornando-as acessíveis a empresas de todas as dimensões (Kim, C. M., 2020).

As RP digitais tornaram-se um componente indispensável das estratégias de comunicação atuais. A sua natureza dinâmica e interativa permite que as organizações se conectem aos seus públicos de forma mais eficaz, construam relações positivas e gerem a sua reputação em tempo real. Com o cenário digital em constante evolução, manter-se atualizado com as tecnologias e tendências emergentes é crucial para que os profissionais de RP continuem a aproveitar todo o potencial das plataformas digitais para uma comunicação bem-sucedida.

Desta forma, dá-se o aumento do poder do consumidor, uma mudança estrutural que obriga a uma adaptação das estratégias de gestão e de marketing (Pires et al., 2006).

1.5. Redes Sociais

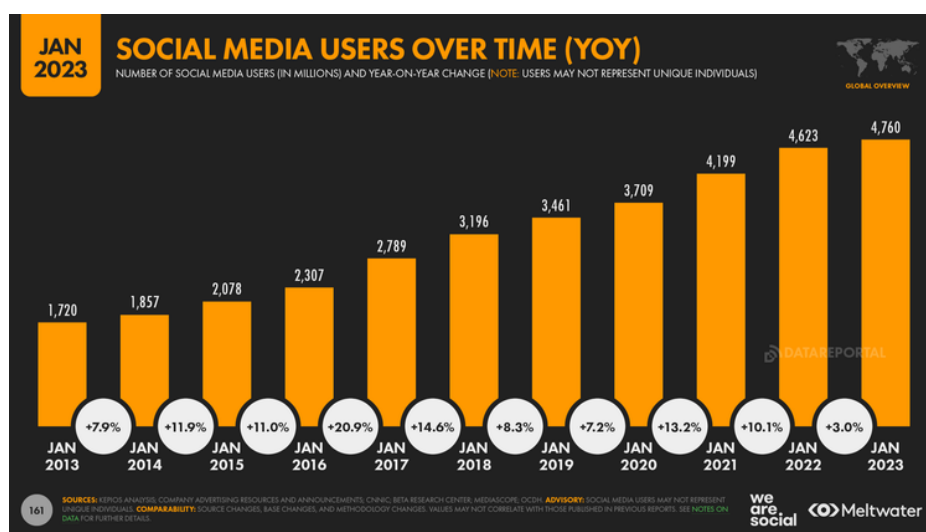
As Redes Sociais, também conhecidas como *Social Media*, começaram em grande escala em 1997, com o lançamento do site SixDegrees.com onde os utilizadores criavam o seu perfil e conectavam-se com os seus amigos, podendo enviar mensagens *online*. No entanto, não é possível definir esta rede social como a primeira de todos os tempos, mas sim, uma das primeiras em grande escala (Sumar & Christison, 2023).

O nome composto “*Social Media*”, para o que viria a ser um grande fenómeno na internet, provém da sociologia e das ciências da comunicação. Segundo Wasserman e Faust (1994) os “*Media*”, retratam um canal que difunde informação, dados e histórias. Enquanto o “*Social*”, diz respeito a um conjunto de componentes que constituem a estrutura destas redes, por outras palavras, as pessoas ou organizações que fazem parte do meio ambiente do indivíduo. Em suma, os “*Social Media*” são estruturas que proporcionam a comunicação entre indivíduos, facilitando a partilha de histórias, informações, entre outro tipo de dados (Wasserman & Faust, 1994).

Para os autores Trotrier e Fuchs (2015), existem três categorias de *Social Media* que distinguem o tipo de informação social praticada: a Cognição, a Comunicação e a Colaboração. A partir destas três categorias a interação, a criação de conteúdo e a colaboração dos utilizadores irá ter as variantes relativas ao meio.

De facto, as redes sociais foram crescendo no olhar dos utilizadores, a análise da Kepios revela que o total global de utilizadores das redes sociais aumentou cerca de 30% desde o início da pandemia, o que equivale a mais de mil milhões de novos utilizadores nos últimos 3 anos, conforme ilustrado na Figura 1 (DataReportal, 2023).

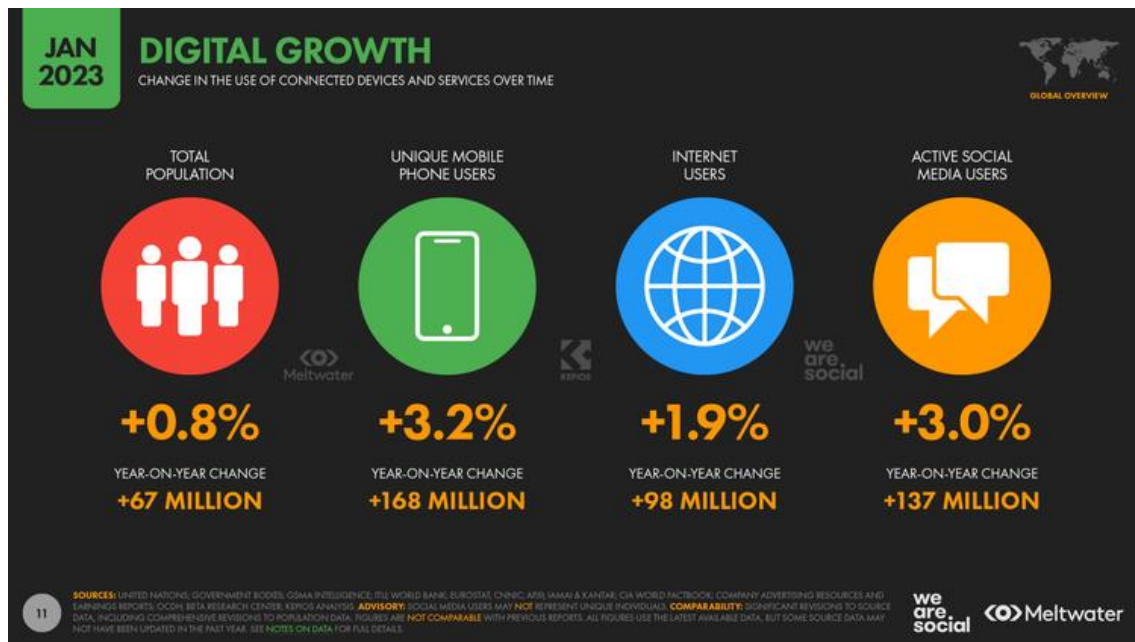
Figura 1
Utilizadores de Redes Sociais ao Longo do Tempo.



Fonte: DataReportal (2023).

Atualmente, existem cerca de 4.76 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60% do total da população mundial. No entanto, o crescimento do número de utilizadores das redes sociais abrandou nos últimos meses, com a adição líquida de 137 milhões de novos utilizadores este ano, o que equivale a um crescimento anual de apenas 3%, conforme apresenta a Figura 2 (DataReportal, 2023).

Figura 2
Crescimento Digital.



Fonte: DataReportal (2023).

Naturalmente, com números tão elevados, é possível afirmar que as redes sociais vieram alterar a forma como a nossa sociedade se relacionava. De acordo com Westerman et al. (2008), as redes sociais têm o propósito de reduzir o esforço necessário para obter impressões pessoais sobre outras pessoas e/ou marcas, tornando a interação, pesquisa e avaliação de indivíduos e marcas mais acessível, mesmo à distância, sem a exigência obrigatória de contato direto e/ou físico.

Estas plataformas têm como principal objetivo promover a interação entre os utilizadores. No entanto, estas relações só existem quando há uma relação prévia no meio offline (Boyd & Ellison, 2007).

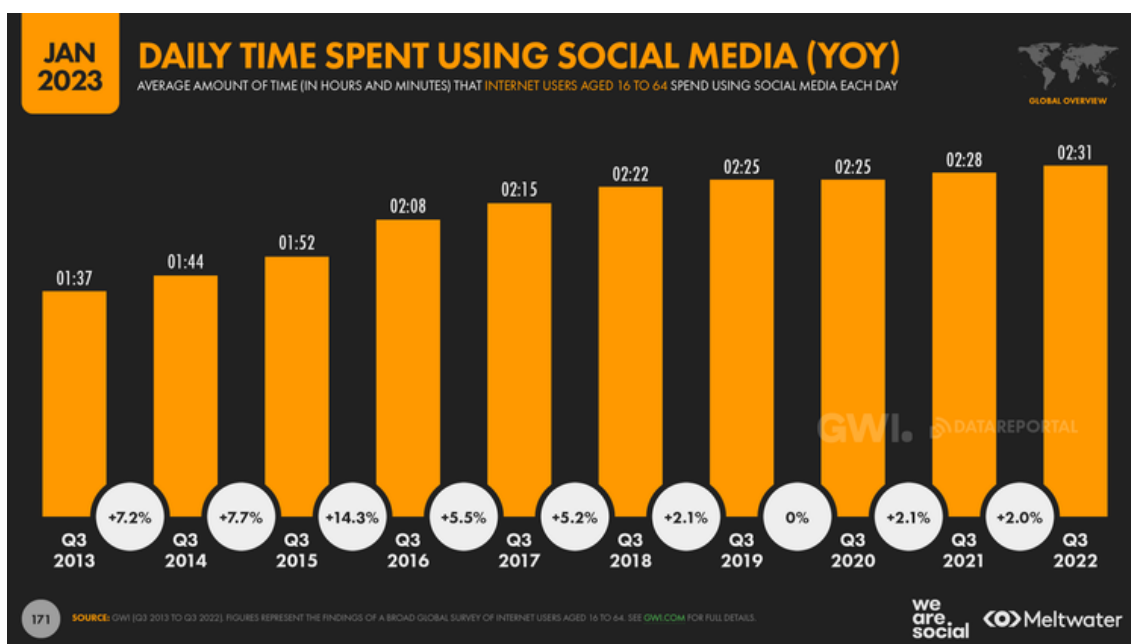
Redes sociais como o Facebook, foram desenvolvidas para reforçar conexões existentes no *offline*, criadas por um conjunto de características em comum e, não necessariamente para estabelecer novas (Ellison et al., 2007).

Redes sociais como o Youtube revolucionaram a multimédia e sua divulgação em grande escala, dispondo uma plataforma de lançamento de conteúdo criativo a qualquer um que pretenda partilhar ou consumir conteúdo (Holtz, 2006).

Para além de tudo isto, as redes sociais revelaram-se um forte aliado das marcas, fazendo a ponte entre os valores e visão da marca e o consumidor. Graças a esta nova ferramenta verifica-se um aumento de lealdade do cliente para com uma marca, de notoriedade e alcance no mercado (Sledgianowski e Kulviwat, 2009), estimulado pelo efeito word-of-mouth à distância de uma partilha (Divol et al., 2012).

De acordo com o estudo realizado em Janeiro de 2023, o utilizador da *internet* em idade ativa passa mais de 2½ horas por dia a utilizar as redes sociais, sendo o valor mais elevado até ao momento (Figura 3) (DataReportal, 2023).

Figura 3
Tempo Diário nas Redes Sociais.



Fonte: DataReportal (2023).

A motivação para aceder a estas plataformas com cada vez mais frequência e em períodos mais extensos modifica consoante aspetos individuais e não será possível quantificar de forma assertiva.

Assim, também se torna relevante para as marcas entenderem o que leva o seu público-alvo a seguir uma determinada marca nas redes sociais. A lealdade a uma marca incentiva a utilização das redes sociais, através do acompanhamento do conteúdo divulgado, não só no momento anterior à aquisição do produto ou serviço, mas também no momento posterior (Edelman, 2010).

No que toca à diversidade de plataformas no mundo das redes sociais e à diversidade de propósitos, ferramentas e funções que constituem cada uma, há que salientar que, de acordo com os números publicados no relatório de ganhos do investidor do terceiro trimestre de 2022 da Meta, o Facebook

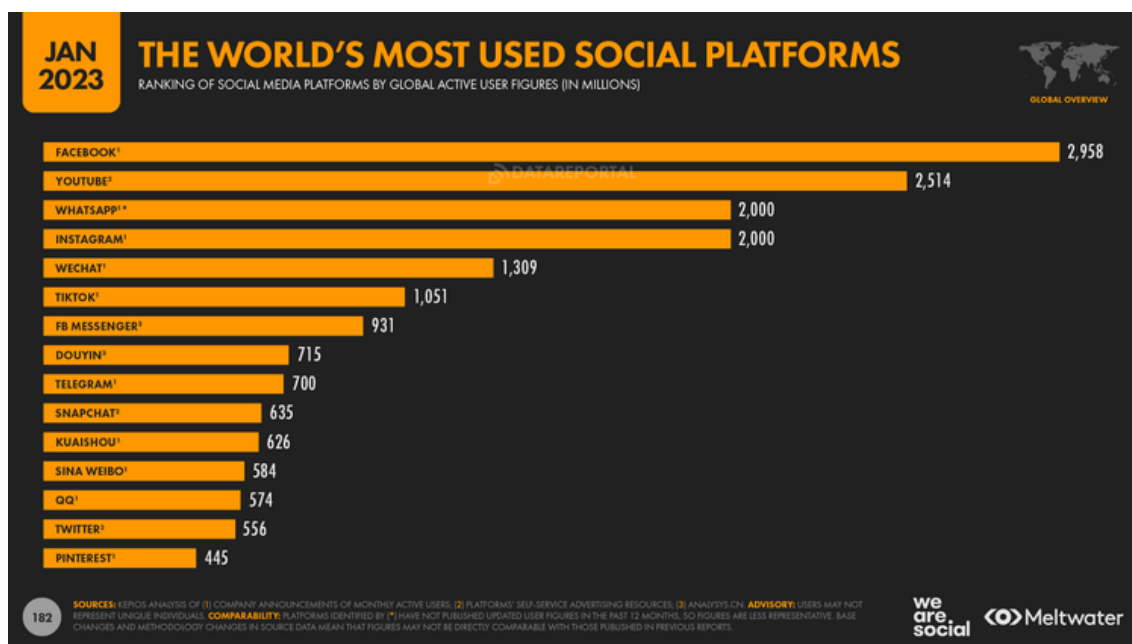
tem agora 2.958 mil milhões de utilizadores ativos mensais (MAU), o que equivale a quase 37% da população total do mundo (Figura 4) (DataReportal, 2023).

Entretanto, a última declaração "oficial" do YouTube indica que a plataforma tem "mais de 2 mil milhões de utilizadores mensais com sessão iniciada", mas os números publicados nos recursos publicitários da própria empresa sugerem que a plataforma atrai agora mais de 2,5 mil milhões de utilizadores por mês (Figura 4) (DataReportal, 2023).

O Instagram também consolidou a sua posição entre as principais plataformas de redes sociais desde o relatório de outubro de 2022, tendo a empresa anunciado recentemente que tem 2 mil milhões de utilizadores ativos mensais (Figura 4) (DataReportal, 2023).

Por fim, entre as aplicações de redes sociais mais utilizadas do mundo, o TikTok teve a maior utilização média mensal por utilizador ao longo de 2022. Os utilizadores passaram uma média de quase 23 horas e meia por mês usando o aplicativo TikTok entre janeiro e dezembro do ano passado, logo à frente das 23 horas e 09 minutos por mês do YouTube (DataReportal, 2023).

Figura 4
Redes Sociais mais Utilizadas no Mundo.



Fonte: DataReportal (2023).

Assim, qualquer negócio que procure o sucesso e crescimento tem de zelar pela sua comunidade digital, tendo em conta estes números sempre em crescimento. A aposta no digital passa de uma escolha, para uma necessidade para que as marcas não percam a relevância e consigam crescer na sua comunidade.

1.5.1. Estratégias de Redes Sociais

As redes sociais para as empresas apresentam uma grande variedade de oportunidades para interagir com o seu público-alvo, criar consciência da marca e obter resultados significativos. Para alcançar resultados, é necessário traçar estratégias adaptadas às características do negócio, público-alvo e aos objetivos definidos.

A base da construção de uma estratégia de RP no digital é o modelo PESO – Paid, Earned, Shared e Owned (pago, obtido, partilhado e criado), criado por Gini Dietrich, desenvolvendo uma estratégia de comunicação omnicanal, divulgando a marca e os seus produtos.

Conforme o nome indica, as *Paid Media*, referem-se a todas as formas possíveis de divulgação de conteúdo de forma paga, tradicionalmente apelidada de publicidade. Aqui, a organização compra um espaço num determinado meio digital, desde anúncios, publicações patrocinadas, entre outros, sem esquecer a articulação com os meios de comunicação sociais tradicionais, com uma publicação de um artigo sobre a empresa, uma publi-reportagem, uma entrevista ao CEO, divulgação de conteúdo institucional através de blogs e *vlogs* (Quesenberry, 2019).

O objetivo da *Paid Media* é alcançar um público mais amplo e direcionado e aumentar o reconhecimento da marca. Esta forma de publicidade paga permite que as empresas alcancem utilizadores que podem não ter conhecimento prévio da marca e as ajuda a competir eficazmente num mercado digital saturado (Smith, 2018)

A *Earned Media* é uma estratégia de marketing que se concentra em conquistar a cobertura mediática e a atenção do público através de ações e conteúdo orgânicos, em vez de pagar por anúncios. Isto inclui a criação de conteúdo de alta qualidade, partilhável e envolvente, que desperta o interesse dos consumidores e dos media. Quando os media tradicionais ou os influenciadores mencionam a marca ou partilham o seu conteúdo voluntariamente, isso gera um valor inestimável em termos de credibilidade e confiança do público. A *Earned Media* é uma forma eficaz de construir a reputação da marca e aumentar a sua visibilidade de forma autêntica e fiável (Smith, 2018).

Além disso, a *Earned Media* também está intimamente relacionada com as redes sociais, onde os consumidores partilham as suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços. A disseminação orgânica de conteúdo através do boca-a-boca digital tem um grande impacto na decisão de compra. Isto não só fortalece o relacionamento entre a marca e os seus clientes, mas também permite que a marca aproveite o alcance e a influência dos seus próprios defensores (Kumar, 2019).

A *Shared Media*, ou media partilhada, é uma componente fundamental das estratégias de marketing digital, onde o conteúdo é amplamente partilhado através das redes sociais e outros

canais digitais, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e o envolvimento do público. As redes sociais desempenham um papel central nesta abordagem, com plataformas como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e TikTok a permitirem que as marcas alcancem o seu público-alvo de forma direcionada. Esta partilha de conteúdo relevante e envolvente não só expande o alcance da marca, mas também fomenta interações e conversas significativas com os utilizadores, contribuindo para o estabelecimento de uma presença *online* sólida (Quesenberry, 2019).

A importância da *Shared Media* reside na sua capacidade de criar um efeito viral em torno do conteúdo da marca, à medida que é partilhado, comentado e discutido pela comunidade *online*. Esta abordagem, quando bem executada, pode levar a um aumento significativo na notoriedade da marca, na construção de relações com os consumidores e na criação de uma base de seguidores fiel. Além disso, a *Shared Media* é uma resposta às expectativas do público contemporâneo, que valoriza a autenticidade e a interação com as marcas nas plataformas que mais frequentam. Assim, esta estratégia representa uma oportunidade essencial para as empresas que pretendem criar uma presença digital eficaz e relevante nos dias de hoje (Quesenberry, 2019).

O *Owened Media* ou media próprios são ativos de comunicação detidos e controlados pela marca, como o seu website, blog corporativo, newsletters, redes sociais, podcasts e outros canais de comunicação. Estes ativos representam uma parte fundamental das estratégias de marketing digital, uma vez que permitem que as marcas tenham controlo total sobre a mensagem que desejam transmitir. Estas plataformas funcionam como um espaço onde as empresas podem partilhar conteúdo relevante e informativo, estabelecer a sua voz e identidade, bem como interagir diretamente com o seu público. A gestão eficaz dos *Owened Media* é crucial para a construção da credibilidade e confiança da marca, e para envolver os consumidores de forma mais próxima e significativa (Smith, 2018).

A criação de conteúdo de qualidade nos *Owened Media* é uma estratégia chave para cativar a atenção do público e construir relações duradouras. À medida que as marcas se tornam editoras de conteúdo, é importante manter um equilíbrio entre a promoção de produtos e serviços e a partilha de informações úteis e interessantes para os consumidores. Os *Owened Media* representam uma oportunidade valiosa para fornecer valor ao público-alvo, estabelecendo-se como uma fonte de autoridade no seu setor e como uma fonte confiável de informação (Smith, 2018).

Os pilares deste modelo são os *Paid, Earned, Shared*, utilizados pelos profissionais de RP com o intuito de gerar atenção e interesse nas marcas que representam, para se envolver com os consumidores, criar e proteger a reputação e, assim, suportar a função de vendas do negócio.

No entanto, para que este modelo tenha sucesso, o profissional de RP tem de ter em consideração métodos para atrair visitantes, introduzir diálogo, desenvolver uma campanha de marketing vistosa e antecipar um plano para situações de crise.

Neste contexto, torna-se parte da estratégia digital compreender o perfil do público-alvo, desde os gostos, estilos de vida, a sua consciência sobre a marca e as suas atitudes. Desta maneira, torna-se mais fácil delinear campanhas, projetos ou simplesmente estratégias de comunicação que interessem e que atinjam ao público.

Por exemplo, as designadas Geração Y (*Millennials*) e Geração Z (*Centennials*), embora tanto uma como a outra tenham sido influenciadas pela tecnologia e pela globalização, apresentam características e valores distintos (Howe, N., & Strauss, W., 2000). A exposição precoce da Geração Y à tecnologia moldou as suas atitudes em relação ao trabalho, dando prioridade ao crescimento pessoal e ao impacto social. Em contrapartida, a educação da Geração Z num mundo digital tornou-a altamente adaptável e autossuficiente, abraçando a diversidade e a gratificação instantânea (Twenge, J. M., 2017).

Estas diferenças geracionais têm implicações significativas para a sociedade e para a força de trabalho. As empresas têm de adaptar os seus estilos de gestão e políticas no local de trabalho para acomodar o desejo dos *Millennials* de flexibilidade e equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Entretanto, as empresas que procuram envolver-se com a Geração Z devem adotar estratégias de marketing autênticas e diversificadas que se alinhem com os seus valores e preferências (PWC, 2020).

Claramente, é imprescindível que a marca, que conhece o seu público através de estudos de mercado, consiga identificar e selecionar quais são as redes sociais e KPIs que vão utilizar para divulgar conteúdo e estabelecer relação com a sua comunidade. Algumas métricas para chegar a conclusões palpáveis nas redes sociais, de modo a compreender e desenvolver um plano digital são o número de seguidores, as reações às publicações, *engagement* dos vídeos em direto, *engagement* das publicações criadas ou *feedback*/questões que a comunidade apresenta.

Outro ponto fulcral a ter sempre em consideração é a criação de conteúdo, já que esta é a única forma de manter ativa e dinâmica qualquer plataforma *online*. Todos os esforços da organização devem estar centrados no desenvolvimento de conteúdos que irão criar impacto e estabelecer uma relação com os diferentes públicos-alvo, indo ao encontro das suas necessidades. Aqui, também é importante ter em atenção o que o público procura ver na plataforma, assim, é necessário abrir espaço para o mesmo expor os seus interesses.

“Não se baseie em factos e números para persuadir o seu público. É preciso emoção para persuadir. Ponha-se no lugar do seu público e compreenda de onde ele vem. Se conseguir

estabelecer uma ligação emocional, está no caminho da persuasão. É assim que os leva de onde estão para onde quer que estejam.” (Jeremy Porter, 2014)

Conforme o que tem sido apresentado, todas as estratégias têm de ter um planeamento detalhado para que seja possível delinear e calendarizar a execução das ações de RP. Assim, nas redes sociais também é necessária esta mesma calendarização e organização, destacando datas celebrativas e marcantes que devam ser assinaladas nas plataformas relevantes para o negócio e para a estratégia.

Por fim, após todo este desenvolvimento e execução, é necessário perceber e avaliar se os objetivos foram cumpridos e se foi estabelecida e consolidada uma relação com o público.

Estes resultados podem ser avaliados através do *reach*, ou seja, número de pessoas a que a marca chegou através da sua pegada digital. Este *reach* é avaliado através dos seguidores, gostos ou conexões nas diversas redes sociais, bem como subscrições e visitantes ao *website*.

O *engagement*, uma outra forma de compreender se houve algum progresso da marca no *online*, refere-se à quantidade de interações promovidas através da disponibilização dos conteúdos. Aqui, incluem-se os cliques nos *posts* das redes sociais, *retweets* e menções, partilhas, gostos e comentários.

O panorama das redes sociais está em constante evolução, com o aparecimento regular de novas plataformas, funcionalidades e tendências. Para permanecer relevante e manter uma vantagem competitiva, as empresas devem manter-se informadas sobre as últimas tendências das redes sociais, atualizações de algoritmos e comportamentos dos consumidores. Abraçar a inovação, experimentar novos formatos e adaptar a estratégia para tirar o maior partido das oportunidades emergentes. A flexibilidade e a vontade de evoluir são fundamentais para o sucesso a longo prazo nas redes sociais.

As estratégias eficazes para as redes sociais são essenciais para as empresas prosperarem na era digital. Ao definirem objetivos claros, compreenderem o seu público-alvo, selecionarem as plataformas certas, criarem conteúdos cativantes, promoverem um envolvimento genuíno, utilizarem o marketing de influenciadores, tirarem partido dos dados e da análise e manterem-se à frente das tendências, as empresas podem aproveitar o poder das redes sociais para construir a sua marca, interagirem com o seu público e obterem resultados tangíveis. À medida que as redes sociais continuam a evoluir, as empresas devem avaliar e aperfeiçoar continuamente as suas estratégias para se manterem ligadas, relevantes e bem-sucedidas num cenário digital em constante mudança.

1.5.2. Conteúdos

A criação de conteúdo relevante para as redes sociais desempenha um papel fundamental na construção e manutenção de uma presença sólida e envolvente *online*. De acordo com Smith (2019), a criação de conteúdo envolvente envolve contar histórias que se conectam emocionalmente com os seguidores. De facto, isto pode ser feito através de narrativas autênticas que destacam a cultura e os valores da marca.

Para desenvolver uma estratégia de conteúdo eficaz, é essencial entender o público-alvo, as tendências do mercado e as plataformas de redes sociais escolhidas. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o conteúdo relevante é aquele que atende às necessidades e interesses do público, oferecendo valor tangível. Nesse sentido, o primeiro passo é a pesquisa de mercado, que permite identificar as preocupações, desafios e interesses do público.

Uma estratégia de conteúdo bem-sucedida também depende da criação de personas, como sugerido por Lurie (2019), que representam os diferentes segmentos do público-alvo. Estas personas ajudam a personalizar o conteúdo de acordo com as características e preferências específicas de cada grupo. Além disso, é importante manter a autenticidade e a transparência, conforme destacado por Solis e Breakenridge (2009), para construir a confiança do público. Isso significa que o conteúdo deve refletir a cultura, os valores e a missão da marca ou instituição.

Outro ponto a considerar é a variedade de formatos de conteúdo, como texto, imagens, vídeos e infográficos, que podem ser utilizados para atender às diferentes preferências de consumo de informação do público (Smith, 2019). A consistência na publicação de conteúdo também é crucial para manter a presença *online* ativa e construir um público leal ao longo do tempo (Pulizzi, 2015).

Além disso, a interatividade é fundamental. De acordo com Qualman (2019), incentivar o envolvimento do público por meio de perguntas, sondagens e desafios pode aumentar o alcance e a visibilidade do conteúdo nas redes sociais. A análise de métricas, como taxa de *engagement*, cliques e partilhas, é essencial para avaliar a eficácia das estratégias de conteúdo (Smith, 2019).

Por fim, a adaptação contínua da estratégia de conteúdo com base no *feedback* e nas mudanças nas tendências é fundamental para manter a relevância nas redes sociais (Solis, 2015).

A partilha predominante de imagens e vídeos nas redes sociais, conforme destacado por Smith e Zook (2017), reflete a natureza visualmente orientada destas plataformas. O conteúdo visual tem a capacidade única de atrair a atenção dos utilizadores de forma imediata e cativante.

Quando se trata de conteúdo visual, os vídeos têm desempenhado um papel fundamental. Estes permitem uma narrativa mais completa e envolvente, uma vez que incorporam elementos como movimento, som e emoção. Os vídeos bem produzidos têm potencial para se tornar virais,

atingindo um público vasto e gerando discussões significativas. Além disso, plataformas como o YouTube e o TikTok têm se destacado como locais onde os criadores de conteúdo podem compartilhar vídeos que variam desde tutoriais educativos até entretenimento puro.

Os infográficos, por outro lado, são uma forma altamente eficaz de apresentar informações complexas de maneira visualmente atraente, como destacado por Jason Lankow, Josh Ritchie e Ross Crooks (2012). Este tipo de conteúdo, combina elementos gráficos, como gráficos, ícones e ilustrações, com texto explicativo, com o objetivo de simplificar conceitos complicados e tornando-os mais acessíveis ao público. Os infográficos são frequentemente utilizados para transmitir estatísticas, dados de pesquisa, processos passo a passo e muito mais.

Outras ferramentas que têm ganho popularidade nas redes sociais são as transmissões em direto, como aquelas disponíveis no Facebook e Instagram. De acordo com Gupta e Dogra (2020), o vídeo ao vivo é uma estratégia de conteúdo que se destacou devido à sua capacidade de criar uma conexão extremamente autêntica com o público. Uma das características mais distintivas dessas transmissões é a possibilidade de interagir em tempo real com os espectadores.

O vídeo ao vivo proporciona uma experiência imersiva e participativa, onde os espectadores podem fazer perguntas, comentar e reagir instantaneamente ao conteúdo apresentado. Isto permite que as marcas e criadores de conteúdo estabeleçam um relacionamento mais próximo e genuíno com o seu público, proporcionando uma sensação de proximidade e autenticidade que outros formatos de conteúdo podem não oferecer.

Além disso, o vídeo ao vivo é uma ferramenta versátil que pode ser usada para diversos fins, como lançamentos de produtos, transmissões de eventos, sessões de perguntas e respostas, tutoriais ao vivo e muito mais. Essa versatilidade torna o vídeo ao vivo uma escolha valiosa para as estratégias de marketing nas redes sociais, pois permite que as marcas se envolvam de maneira significativa com seu público-alvo.

As histórias temporárias, que se tornaram uma característica proeminente nas plataformas de redes sociais, como Instagram e Facebook, desempenham um papel significativo na estratégia de conteúdo digital, conforme destacado por Kaplan e Haenlein (2016). As histórias são conteúdos efêmeros que geralmente desaparecem após 24 horas de publicação, criando um senso de urgência e exclusividade que envolve o público de maneira única.

Uma das razões pelas quais as histórias temporárias se tornaram tão populares é porque elas exploram o conceito de FOMO, ou "Fear of Missing Out" (Medo de Perder Algo) (Tandon, A, et al, 2021). Os utilizadores têm receio de perder conteúdo interessante que pode ser disponibilizado por um curto período. Isso incentiva as pessoas a verificar regularmente as histórias, mantendo um alto nível de *engagement* com a plataforma.

Além disso, as histórias temporárias proporcionam uma forma genuína de partilhar momentos do quotidiano. Diferentemente das publicações convencionais, as histórias tendem a ser menos trabalhadas e mais espontâneas, o que gera uma conexão mais autêntica entre os criadores de conteúdo e o seu público. Esta autenticidade é altamente apreciada pelos utilizadores, uma vez que lhes permite conhecer o lado mais humano das marcas e das pessoas que seguem.

Outra característica importante das histórias temporárias é a capacidade de incluir recursos interativos, como sondagens, perguntas e *swipe up*. Isto estimula a participação ativa dos seguidores, tornando a experiência de visualização mais envolvente. Os utilizadores podem votar, fazer perguntas ou fornecer *feedback* diretamente por meio das histórias, o que é valioso para os criadores de conteúdo e as marcas que desejam conhecer a opinião do seu público.

As sondagens e pesquisas desempenham um papel fundamental nas estratégias de redes sociais, como mencionado por Jeffrey K. Rohrs (2014). Estas ferramentas são utilizadas para interagir com o público de uma forma única, envolvendo os seguidores e coletando informações valiosas ao mesmo tempo. Assim, existem várias maneiras pelas quais as sondagens e caixas de perguntas podem ser implementadas nas redes sociais, e todas elas oferecem vantagens significativas.

Primeiramente, as sondagens e caixas de perguntas permitem que as marcas envolvam ativamente seu público-alvo. Ao apresentar uma pergunta interessante ou relevante, as empresas incentivam os seguidores a participar, partilhar opiniões e perspetivas. Esta interação não apenas aumenta o *engagement* nas redes sociais, mas também fortalece o relacionamento entre a marca e o seu público, demonstrando que a empresa valoriza a opinião dos seus seguidores.

Além disso, as sondagens e caixas de perguntas são uma fonte valiosa de *feedback* e informações de mercado. As respostas arrecadadas podem fornecer *insights* valiosos sobre as preferências do público, necessidades não atendidas, desejos e tendências emergentes. Estas informações podem ser usadas para ajustar estratégias de marketing, desenvolver produtos ou serviços mais alinhados com as procuras do mercado e personalizar a comunicação com o público.

Outra vantagem das sondagens e caixas de perguntas é que estas geram conteúdo relevante e interativo para as redes sociais. As respostas às perguntas podem ser partilhadas com os seguidores, criando discussões significativas e aumentando ainda mais o *engagement*, o que resulta na manutenção da presença da marca nas redes sociais de forma dinâmica, ao mesmo tempo em que fornece valor aos seguidores.

O conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) desempenha um papel significativo nas redes sociais, porque promove a participação ativa dos seguidores através da partilha de *posts*, avaliações, comentários e contribuições próprias (Wang e Kim, 2017).

Primeiramente, o UGC é valorizado pelos consumidores devido à sua autenticidade, contrariamente ao conteúdo produzido pelas marcas, o UGC é visto como mais genuíno e confiável, uma vez que é gerado por indivíduos reais que partilham as suas experiências e opiniões. Isto cria um senso de transparência e credibilidade nas interações *online*, construindo a confiança do público em relação à marca ou produto.

Além disso, o UGC desencadeia um senso de comunidade e participação ativa entre os seguidores. Quando os consumidores têm a oportunidade de contribuir com conteúdo, estes sentem-se mais envolvidos e conectados à marca ou à comunidade virtual. A interação contínua pode levar a um aumento do *engagement* e da fidelidade à marca, uma vez que os consumidores tornam-se numa parte ativa da narrativa da marca.

O UGC também pode servir como uma valiosa fonte de *insights* de mercado. Ao analisar as *posts*, avaliações e comentários dos seguidores, as marcas podem obter informações valiosas sobre as preferências do público, tendências emergentes e áreas que precisam de melhoria. A análise de *feedback* em tempo real permite que as empresas ajustem as estratégias de marketing e produtos de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores.

Em termos éticos, o UGC traz para discussão questões importantes relacionadas à privacidade e ao consentimento. Wang e Kim (2017) abordam essas preocupações e destacam a importância de respeitar os direitos dos indivíduos ao partilhar o seu conteúdo. A ética desempenha um papel crucial na gestão do UGC, garantindo que os consumidores se sentem valorizados e protegidos nas interações *online*.

Em resumo, criar conteúdo relevante para as redes sociais envolve pesquisa de mercado, desenvolvimento de personas, autenticidade, variedade de formatos, consistência, interatividade, análise de métricas e adaptação constante. Estes princípios, baseados na literatura académica, podem orientar a criação de estratégias de conteúdo eficazes para alcançar o sucesso nas redes sociais.

1.5.3. Facebook

O Facebook, como a plataforma pioneira de redes sociais, redefiniu fundamentalmente a maneira como as pessoas interagem, comunicam e partilham informações globalmente (Smith & Johnson, 2020). Graças à ampla gama de recursos, o Facebook atende às necessidades individuais, organizacionais e comerciais dos seus utilizadores (Brown & Davis, 2018). Os perfis personalizados permitem que cada utilizador crie uma representação digital da sua identidade, através da partilha de informações pessoais, fotos e atualizações (Williams et al., 2019). O *Feed* de Notícias, uma característica central, apresenta um fluxo contínuo de conteúdo personalizado, incluindo publicações, fotos, vídeos e artigos, com base em algoritmos que analisam os interesses do utilizador (Jones & White, 2017).

O Facebook oferece uma variedade de interações sociais, como gostos, comentários e partilhas, promovendo o *engagement* e as conexões entre os indivíduos (Chen et al., 2018). Além disso, empresas, organizações e comunidades podem criar Páginas e Grupos para alcançar e interagir de maneira eficaz com os seus públicos-alvo (Smith & Martin, 2016). Os objetivos do Facebook evoluíram ao longo do tempo, incluindo a ligação de pessoas globalmente, maximização do envolvimento dos utilizadores e criação de receita por meio da publicidade direcionada (Brown & Taylor, 2019).

A aquisição de empresas como Instagram e WhatsApp destaca a estratégia do Facebook de diversificar a sua carteira de produtos e fortalecer a sua posição no mercado das redes sociais (Lee & Clark, 2018). Para avaliar o seu sucesso, o Facebook utiliza métricas abrangentes, incluindo os Utilizadores Ativos Mensais (*Monthly Active Users* - MAUs) e os Utilizadores Ativos Diários (*Daily Active Users* - DAUs) (Smith & Johnson, 2020). Estas métricas refletem a base de utilizadores crescente e o envolvimento constante na plataforma.

Além disso, métricas como o tempo gasto pelo utilizador, interações (gostos, comentários, partilhas) e taxas de cliques em anúncios são monitorizados para medir o envolvimento do utilizador e a eficácia do conteúdo e dos anúncios (Jones & White, 2017). O desempenho financeiro do Facebook é avaliado através de métricas como o crescimento das receitas, a receita média por utilizador e a rentabilidade (Williams et al., 2019), que indicam o sucesso das estratégias de monetização.

Em conjunto, a funcionalidade, os objetivos e as métricas do Facebook têm sido cruciais para a sua evolução desde a origem em um dormitório de Harvard até se tornar uma potência global das redes sociais (Brown & Davis, 2018). A capacidade contínua de se adaptar e prosperar num ambiente digital em constante mudança é fundamental para entender a natureza dinâmica do impacto do Facebook no mundo das redes sociais (Chen et al., 2018).

1.5.4. Instagram

O Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, emergiu rapidamente como uma das plataformas de redes sociais visuais mais influentes globalmente (Smith & Johnson, 2018). De facto, a funcionalidade é centrada na partilha de conteúdo visual e na narração de histórias, características que moldaram a sua popularidade.

Os principais elementos que contribuíram para o sucesso da plataforma incluem a partilha de fotos e vídeos, enfatizando a qualidade visual e incentivando a criatividade dos utilizadores (Brown & Davis, 2019). As histórias do Instagram, com publicações temporárias que desaparecem após 24 horas, juntamente com os Destaques para armazenar conteúdo favorito, promovem a longevidade do material partilhado. A variedade de filtros e ferramentas de edição do Instagram permite aos utilizadores aprimorar as suas fotos e vídeos, tornando-o acessível até mesmo para fotógrafos amadores (Chen et al., 2017). A página Explorar personaliza recomendações de conteúdo com base nos interesses dos utilizadores, o que incentiva a descoberta e o *engagement* para além dos círculos imediatos.

Os objetivos do Instagram têm evoluído, de forma a alinharem-se com as necessidades mutáveis dos utilizadores e com o cenário digital em constante mudança (Lee & Clark, 2020). A plataforma busca proporcionar um ambiente onde os utilizadores possam partilhar as suas histórias de forma autêntica por meio de imagens atraentes, promovendo a conexão e o *engagement* (Williams et al., 2018). O Instagram valoriza a manutenção dos utilizadores ativos na plataforma, como evidenciado pela introdução de recursos como Histórias, adesivos interativos e Reels (Smith & Martin, 2017).

Além disto, almeja atrair novos utilizadores e reter os existentes, através da criação de uma experiência de utilizador agradável e fomentando a fidelidade à marca. Como parte da família do Facebook, a monetização é outra meta, por meio de publicidade, parcerias com influenciadores e recursos de comércio eletrónico (Brown & Taylor, 2018).

Para avaliar a sua eficácia e desempenho, o Instagram utiliza várias métricas cruciais. Assim como o Facebook, os *Monthly Active Users* (MAUs) representam o número de utilizadores únicos que interagem com o Instagram mensalmente, oferecendo *insights* sobre a sua base de utilizadores (Jones & White, 2016). Os *Daily Active Users* (DAUs) indicam o número de utilizadores únicos que utilizam o Instagram diariamente, assim, é possível ter uma visão mais imediata do envolvimento na plataforma.

O Instagram controla gostos, comentários, partilhas e visualizações de histórias para medir o envolvimento dos utilizadores e identificar conteúdo popular e tendências. Métricas como taxas

de cliques e taxas de conversão ajudam os anunciantes a avaliar a eficácia das campanhas no Instagram (Brown & Davis, 2019).

Assim, ao centrar-se na narração de histórias visuais, impulsionar o envolvimento dos utilizadores e utilizar métricas para otimizar o desempenho, o Instagram consolidou o seu lugar como uma plataforma global para criatividade, autoexpressão e conexão (Chen et al., 2017). À medida que o Instagram continua a inovar e a se adaptar às preferências dos utilizadores, a compreensão desses elementos fundamentais continua a ser essencial para compreender o impacto na cultura digital contemporânea.

1.5.5. Youtube

O YouTube, lançado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, tem desempenhado um papel revolucionário na forma como as pessoas consomem e partilham conteúdo de vídeo *online* (Burgess & Green, 2018). Como uma das plataformas de média digital mais visitadas do mundo, o YouTube estabeleceu-se como uma força motora no cenário da comunicação digital. A funcionalidade central é fornecer uma plataforma onde criadores de vídeo e espectadores podem partilhar, descobrir e interagir com uma ampla gama de conteúdo.

Os principais elementos que contribuíram para o sucesso do YouTube incluem a capacidade de *upload* de vídeos, permitindo que os utilizadores carreguem vídeos nos seus canais e alcancem um público global (Lobato & Thomas, 2015). Isto democratizou a criação de conteúdo, tornando possível que qualquer pessoa se torne um criador de vídeo. A descoberta de vídeos é facilitada pelos algoritmos de recomendação do YouTube, que sugerem conteúdo personalizado com base no histórico de visualizações e interesses do utilizador (Gomez-Meija & González-Gaviria, 2018), aumentando o envolvimento do utilizador e incentivando a exploração de conteúdo.

A interação da comunidade é um aspeto fundamental do YouTube, com recursos como gostos, comentários, partilhas e inscrições em canais, promovendo um senso de comunidade e interação entre criadores e espectadores (Burgess & Green, 2018). Além disso, o programa de Parceiros do YouTube permite que criadores monetizem os seus vídeos por meio de anúncios, abrindo oportunidades para receita com conteúdo (Moe & Trammell, 2019).

Os objetivos do YouTube evoluíram ao longo do tempo, adaptando-se às necessidades dos utilizadores e aos objetivos comerciais. O YouTube busca ser a plataforma de referência para a criação e partilha de vídeos, permitindo que os utilizadores se expressem criativamente, partilhem conhecimento e entretenham públicos globais (Lobato & Thomas, 2015). Assim, manter os utilizadores envolvidos e gastar mais tempo na plataforma é um objetivo central, uma vez que isto garante um aumento nas visualizações de anúncios e o crescimento geral da plataforma.

O YouTube também procura apoiar os seus criadores de conteúdo, incentivando a produção de conteúdo de alta qualidade e promovendo um ecossistema de criadores sustentável (Moe & Trammell, 2019). Como parte da Google, o YouTube visa gerar receita por meio de publicidade direcionada e envolvente para os utilizadores (Gomez-Meija & González-Gaviria, 2018).

Para avaliar o sucesso e medir o envolvimento dos utilizadores, o YouTube utiliza várias métricas importantes. Aqui, inclui o tempo de visualização, que mede o tempo total que os utilizadores passam a assistir vídeos na plataforma, refletindo o envolvimento dos utilizadores e a popularidade do conteúdo. O número de visualizações que um vídeo recebe indica o seu alcance e popularidade, influenciando o algoritmo de recomendação do YouTube. A retenção da audiência indica quanto tempo os espectadores permanecem no vídeo, auxiliando os criadores na identificação de conteúdo envolvente e na otimização dos seus vídeos.

O YouTube também monetiza as receitas de publicidade geradas por meio dos seus formatos de anúncios e a receita partilhada com os criadores de conteúdo por meio do Programa de Parceiros (Moe & Trammell, 2019).

Assim, ao promover um ambiente que capacita criadores, facilita o envolvimento da comunidade e otimiza recomendações de conteúdo, o YouTube continua a redefinir como as pessoas se conectam, aprendem e se divertem na era digital. A compreensão destes aspetos fundamentais é essencial para avaliar a influência significativa do YouTube no cenário mediático global.

1.5.6. LinkedIn

O LinkedIn, fundado por Reid Hoffman em 2002, consolidou-se como a principal plataforma de rede profissional, desempenhando um papel transformador na maneira como indivíduos e empresas se conectam e colaboram no mundo profissional (Cohen & Kietzmann, 2014).

A funcionalidade do LinkedIn gira em torno da facilitação das conexões profissionais e do avanço na carreira. As principais características que contribuíram para a sua popularidade incluem a criação de perfis profissionais detalhados pelos utilizadores, que funcionam como currículos virtuais, exibindo experiência de trabalho, habilitações, habilidades e *soft skills*, estabelecendo assim a credibilidade profissional (Cohen & Kietzmann, 2014).

O LinkedIn permite que os utilizadores se conectem a outros profissionais, colegas, mentores e potenciais empregadores, facilitando oportunidades valiosas de *networking*. A plataforma oferece uma funcionalidade dedicada à busca de empregos, permitindo aos utilizadores descobrir vagas de emprego e se candidatar diretamente por meio da plataforma. Empregadores e recrutadores também podem publicar anúncios de empregos e procurar ativamente potenciais candidatos.

Os utilizadores podem publicar artigos, partilhar *insights* sobre a indústria e participar de discussões profissionais, o que os posiciona como líderes de opinião nas suas áreas de atuação (Cohen & Kietzmann, 2014).

Os objetivos do LinkedIn estão voltados para a promoção de um ambiente profissional e capacitação de indivíduos e empresas para alcançar os seus objetivos de carreira. O principal objetivo do LinkedIn é fornecer uma plataforma para que os profissionais construam e expandam as suas redes, promovendo oportunidades de carreira e conexões industriais (Huang et al., 2013). Além disso, a plataforma procura ser líder na identificação e atração de talentos para as organizações.

O LinkedIn oferece às empresas a oportunidade de estabelecer e promover a presença da marca, partilhar atualizações corporativas e interagir com potenciais clientes e parceiros de negócios (Huang et al., 2013).

Para medir o sucesso e eficácia na consecução dos seus objetivos, o LinkedIn baseia-se em várias métricas-chave, incluindo métricas de *engagement* do utilizador, como conexões feitas, visualizações de perfil, gostos em artigos e partilhas, para avaliar o apelo da plataforma e a relevância do conteúdo para os utilizadores. A plataforma também analisa métricas relacionadas a anúncios de emprego, como visualizações de vagas, candidaturas recebidas e qualidade dos candidatos contratados por meio do LinkedIn, para avaliar a eficácia das suas ferramentas de aquisição de talentos.

As empresas acompanham o desempenho das suas páginas no LinkedIn por meio de métricas como crescimento de seguidores, taxas de *engagement* e alcance, com o objetivo de compreender a eficácia da presença da marca e estratégia de conteúdo.

Como parte da Microsoft, o desempenho financeiro do LinkedIn é avaliado por meio de métricas como crescimento de receita, receita de publicidade e vendas de assinaturas *premium* (Huang et al., 2013).

Em suma, ao facilitar conexões significativas, permitir a aquisição de talentos e oferecer informações e oportunidades valiosas, o LinkedIn tornou-se uma ferramenta indispensável tanto para profissionais quanto para empresas. À medida que o LinkedIn continua a evoluir e inovar, a compreensão destes aspetos fundamentais continua sendo vital para compreender o impacto significativo da plataforma nas redes profissionais e no avanço de carreiras.

CAPÍTULO II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

2.1. Metodologia de investigação

A metodologia de investigação é o caminho eleito para alcançar um determinado fim ou objetivo, ou seja, diz respeito aos procedimentos e regras utilizadas por determinado método (Richardson et al, (1999, p.22).

A filosofia metodológica de Albarello et al, (1997, p. 50) defende que esta deve ser escolhida e preparada de consonância com os objetivos da investigação em função dos resultados desejados e do tipo de análise a ser praticada.

De facto, a metodologia é a parte inicial do estudo científico, uma vez que é a partir desta que é alcançada a resposta à questão de investigação que dá origem ao estudo (Hill & Hill, 2008).

Assim, para delimitar a estrutura da investigação, são necessários definir objetivos. Segundo o modelo de Joseph Maxwell (2012, pp. 4–5), a questão de investigação é o centro de todo o estudo e a partir desta são definidos os objetivos, o estado da arte, as ferramentas de recolha dos dados e, por fim, a tipologia de análise dos resultados obtidos.

Consequentemente, o presente estudo de caso pretende analisar a comunicação digital do ISCAP através das redes sociais, para salvaguardar a exequibilidade do estudo foi delimitado um espaço temporal de análise, considerando apenas os estudantes do ISCAP que frequentam o ano letivo de 2022/2023.

Este projeto de investigação pretende avaliar o impacto que a Comunicação Digital pode ter no desenvolvimento das instituições de ensino superior (IES), nomeadamente efetuando um estudo de caso de uma IES pública, o ISCAP. Desta forma foram identificados 5 objetivos:

- 1 - Inquirir os estudantes sobre a sua satisfação face à comunicação digital da Instituição;
- 2 - Estudar quais fatores de atratividade da comunicação digital no ISCAP;
- 3 - Analisar qual o meio de comunicação mais utilizado pelos estudantes e que se destaca entre as várias formas de comunicação;
- 4 - Estudar a estratégia utilizada para o desenvolvimento dos conteúdos digitais;
- 5 - Conhecer os meios utilizados para a divulgação da informação institucional;

Para esta investigação, pretende-se realizar um estudo de carácter descritivo-explicativo, com uma abordagem quantitativa, com o objetivo de promover o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas da questão em estudo (Oliveira & Ferreira, 2014).

A nível empírico, a pesquisa terá por base a implementação de inquéritos por questionários, sendo este um instrumento de recolha de informação, que permite ao investigador recolher dados úteis que, anteriormente, não existiam.

Desta forma, o inquérito por questionário possibilita a recolha de dados válidos, já que, “por ser um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa” (Moresi, 2003).

Com base nas perguntas do questionário sobre a comunicação digital do ISCAP (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto), aqui estão cinco proposições que podem ser formuladas:

Proposição 1: A satisfação dos utilizadores com a comunicação digital do ISCAP está positivamente relacionada com a utilidade percebida dos *posts* informativos nas redes sociais do ISCAP.

Proposição 2: A atratividade percebida dos *posts* nas redes sociais do ISCAP está positivamente relacionada com a sua utilidade percebida pelos utilizadores.

Proposição 3: A interatividade percebida dos conteúdos nas redes sociais do ISCAP está positivamente relacionada com a sua atratividade percebida pelos utilizadores.

Proposição 4: A perceção de que as redes sociais do ISCAP são ativas está positivamente relacionada com a satisfação geral dos utilizadores com a comunicação digital da instituição.

Proposição 5: A adequação da comunicação digital do ISCAP ao seu público-alvo está positivamente relacionada com a perceção de que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais podem ser um fator de atratividade para futuros estudantes.

Assim, serão alvos deste inquérito por questionário, estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, uma vez que estes são os principais “consumidores” do conteúdo digital da Instituição e, por isso, a sua visão e necessidades deverão ser vistas como referência da qualidade e utilidade do conteúdo publicado.

2.2. Caso De Estudo: ISCAP

A escolha do ISCAP para a realização da presente investigação de carácter exploratória, deve-se à falta de viabilidade temporal para incluir todas as IES politécnicos, existentes em Portugal, neste estudo. Assim, foi definida uma amostra não-probabilística de conveniência (Brito, 2012, pp. 19–21).

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), faz parte das oito escolas que integram o Instituto Politécnico do Porto (P. PORTO), tendo sido fundado em 1886 como instituição de ensino ligada às ciências empresariais.

Situado junto do Polo Universitário da Asprela, nas proximidades do Hospital de S. João, desde 1995. O complexo ocupa uma área de 10 736 m², que inclui uma biblioteca, 2 auditórios, 3 anfiteatros, 1 sala de atos, centros de informática, laboratórios de línguas, laboratórios de comunicação e marketing digital, laboratório de fotografia e realidade aumentada, espaço de *coworking*, 3 bares, 1 restaurante e repartições administrativas.

A oferta formativa do ISCAP é variada, sendo constituída por licenciaturas (8), mestrados (16), pós-graduações (24), MBA (1), cursos TeSP (9) e Ano Zero, na área de ciências empresariais. Para além do ensino presencial tradicional, também disponibiliza uma oferta formativa à distância em e-learning e b-learning.

Assim, mais de 5200 alunos e mais de 250 professores, a segunda instituição de ensino mais antiga do P. PORTO tem como objetivo criar uma estreita relação com o meio envolvente, adaptando-se a uma realidade em constante mutação, através da utilização de novas metodologias e, principalmente, através da adoção de uma nova atitude no ensino.

Neste sentido, a IES está constantemente a desenvolver parcerias com instituições públicas e privadas, a nível nacional e internacional, aumentando o número de acordos de cooperação celebrados e concretizados com várias IES por toda a Europa, países CPLP, Canadá e EUA.

Em suma, o ISCAP tem como visão: inovação, experiência e responsabilidade social, continuando a assumir-se como uma instituição de referência no ensino superior.

2.3. Redes sociais do ISCAP

No que respeita à presença nas redes sociais, o ISCAP encontra-se no Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn, reunindo ao todo um total de 42 463 seguidores em todas as plataformas.

Em termos isolados, o LinkedIn é a rede social mais seguida da IES contando com cerca de 21 419¹, quando comparada ao Facebook (13 951 seguidores²), ao Instagram (6 727 seguidores³) e ao Youtube (366 seguidores⁴).

Com base apenas nestes números, é possível destacar o LinkedIn como a rede social mais forte do ISCAP, com um público mais vasto, contrastando com a aplicação de vídeo, o Youtube, que se destaca pelo oposto.

Naturalmente, tratando-se de redes sociais diferentes com características diferentes, o seu conteúdo, assiduidade e público também são diferentes.

2.3.1. LinkedIn, Facebook e Instagram

O LinkedIn é uma plataforma de media social focada no mundo empresarial gratuita, que permite ao utilizador procurar emprego. Esta plataforma conta com a vertente Premium paga que permite uma visibilidade mais completa da pegada digital do utilizador.

O ISCAP conta com 21 419 seguidores na rede social, centenas de conteúdos postados, como imagens e vídeos, 2 conteúdos patrocinados, breve descrição sobre a IES, contactos e localização.

O Facebook é uma plataforma de média social gratuita, onde qualquer pessoa com uma conta pode partilhar fotografias, vídeos, histórias, textos e diretos. Dentro desta plataforma existe o Marketplace, Eventos, Grupos, Facebook Vídeo, Facebook Messenger, Memórias, Facebook Gaming, *Reels* e Encontros.

O ISCAP conta com 13 951 seguidores, sendo a segunda rede social mais seguida. Aqui a IES começa por apresentar contactos e informação-chave, tendo disponíveis publicações com fotos e vídeos, menções, críticas, *reels* e eventos.

¹ Dados obtidos em 18-06-2023: <https://www.linkedin.com/school/iscap-politecnicodoporto/>

² Dados obtidos em 18-06-2023: <https://www.facebook.com/ISCAP.politecnicodoporto>

³ Dados obtidos em 18-06-2023: <https://www.instagram.com/iscap.pporto/>

⁴ Dados obtidos em 18-06-2023: <https://www.youtube.com/iscaptv>

O Instagram é uma rede social gratuita de partilha de fotos, vídeos, histórias e diretos. Dentro da aplicação existe o explorar para o utilizador encontrar conteúdo que possam ser do seu interesse, reels e notas.

O ISCAP conta com 6 727 seguidores na rede social, 621 publicações, dentro destas apresenta uma compilação de 23 *reels* e 7 coleções de histórias destacadas. A biografia do perfil “A NOSSA ESCOLA DE ONTEM DE HOJE DE SEMPRE” é dirigida ao público-alvo, os estudantes do ISCAP, não sendo muito informativa em comparação com as outras duas redes, o que indica que esta será a rede mais particularizada para os estudantes.

Nas suas publicações o ISCAP foca-se na simplicidade e objetividade, passando a mensagem essencial de forma apelativa, juntando sempre uma imagem ou vídeo ilustrativo e chamativo. Aqui é considerada uma estratégia mais visual, atrativa e de passagem da mensagem de forma rápida com o objetivo de captar a atenção do público-alvo.

Relativamente aos conteúdos, esses são postados, em média, diariamente, tendo uma presença constante, estando as 3 redes sincronizadas, a grande maioria do que é postado numa é partilhado na outra. Os temas das publicações passam de divulgação dos serviços, atividades, eventos, formações, seminários oferecidos pelo ISCAP ou pelas suas parcerias, bem como informações relativas à IES e ao P. PORTO.

Apesar da presença constante e continua nestas redes sociais, o ISCAP revela pouca interatividade com o público, contando, em média, com poucas reações às publicações, comparativamente com o número de seguidores.

A estratégia aplicada nestas redes é meramente informativa, passando a mensagem das mais recentes novidades, sem procurar do público grande *feedback*. Não há espaço para *posts* mais dinâmicos ou fora do contexto expositivo, no caso do Facebook e do Instagram há pouco uso das histórias, *reels* e diretos.

Uma vez que o Facebook e o Instagram são plataformas mais informais, a abordagem deveria ser diferente do LinkedIn, que tem um contexto mais formal.

2.3.2. Youtube

O YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos e diretos gratuita, onde qualquer pessoa com uma conta pode partilhar conteúdos. Dentro desta plataforma existe variações pagas como o YouTube Premium, YouTube TV, YouTube Go e YouTube Music.

O ISCAP conta com 366 assinantes e 132 vídeos compartilhados, tendo disponível uma gravação de um direto e 3 *playlists*. O vídeo mais popular do canal foi publicado a 05/06/2015 com 5,5 mil visualizações e, o mais recente, 17/05/2023, contempla apenas 20 visualizações.

Relativamente ao conteúdo compartilhado desde 2008, é notável a evolução da qualidade e edição de vídeo, sendo notória a necessidade e interesse em manter o canal moderno. Os temas dos vídeos passam por entrevistas e reportagens referentes ao ISCAP, aplicando-se a estratégia de *clipping* e *follow up*. Os restantes conteúdos são desenvolvidos pelo ISCAP com o objetivo de divulgar os seus serviços de forma sintética e apelativa.

No que diz respeito à presença do ISCAP no Youtube, este tem uma marca reduzida e inconsistente, publicando com pouca frequência ao longo do ano letivo. Por exemplo, no período compreendido entre junho de 2022 e junho de 2023 foram postados cerca de 5 vídeos, sendo que no mesmo período entre 2022 e 2021 foram postados 14 vídeos.

A falta de aposta nesta rede traduz-se na comunidade mais intimista e menor visualização e interação deste conteúdo.

2.4. Questionário

O questionário foi estruturado em cinco partes distintas: dados Sociodemográficos, Redes Sociais, Comunicação Digital do ISCAP, Estratégias de Comunicação digital e Sugestões.

Na primeira secção, as perguntas foram estruturadas com base nos dados Sociodemográficos, incluindo questões de escolha múltipla, sobre género, idade, curso, estatuto, regime e canal como conheceu o ISCAP.

No segundo conjunto de questões, os participantes foram convidados a aprofundar sua análise sobre os seus hábitos de uso das redes sociais. Isto foi feito por meio de um formato de perguntas que envolve escolha múltipla e respostas múltiplas. Nesta secção do questionário, os inquiridos tiveram a oportunidade de discernir e detalhar aspetos específicos da sua interação com as redes sociais.

Através de perguntas de escolha múltipla, os participantes foram convidados a selecionar uma única opção entre várias alternativas apresentadas, refletindo, desta forma, as suas preferências ou comportamentos mais predominantes. Estas questões proporcionaram uma visão mais precisa das tendências gerais relacionadas ao uso das redes sociais.

Além disso, foram incluídas perguntas de resposta múltipla, permitindo aos inquiridos escolher mais de uma opção entre as oferecidas. Este estilo de pergunta permitiu que os participantes destacassem comportamentos ou práticas que considerassem relevantes para o seu uso pessoal das redes sociais, abrangendo uma gama mais ampla de experiências e preferências.

A combinação de perguntas de escolha múltipla e resposta múltipla nesta secção do questionário permitiu uma abordagem mais completa e abrangente na análise dos hábitos dos inquiridos em relação às redes sociais. Isso possibilitou a coleta de dados detalhados e enriqueceu a compreensão das dinâmicas envolvidas no uso destas plataformas por parte dos participantes.

Nas etapas subsequentes do questionário, que compreendem os grupos três e quatro, os estudantes do ISCAP foram convidados a fornecer uma avaliação detalhada das redes sociais da instituição e das estratégias de comunicação adotadas pelo ISCAP. Para obter essa avaliação de forma precisa e comparável, estabeleceram-se perguntas que empregam a Escala de Likert de 1 a 5, na qual o valor 1 representa o extremo negativo da avaliação, enquanto o valor 5 reflete o extremo positivo.

Esta abordagem de escala linear permitiu aos participantes atribuir um nível específico de satisfação, concordância ou desacordo em relação a diferentes aspetos das redes sociais do ISCAP e das suas estratégias de comunicação. Estas questões abrangem uma variedade de dimensões, incluindo a utilidade percebida dos *posts*, a atratividade das publicações, a interatividade dos

conteúdos, a presença nas redes sociais, a adequação da comunicação ao público-alvo e o potencial de atratividade para futuros estudantes.

Este método de resposta da Escala de Likert permite medir as atitudes e percepções dos participantes em relação a essas referências de maneira quantitativa. Isto é útil quando o objetivo é avaliar o grau de concordância ou discordância com as referências específicas mencionadas no questionário. Isto é, dá a oportunidade ao inquirido de definir a sua opinião de forma mais personalizada e não tão assertivamente com respostas de escolha múltipla de “Sim” ou “Não”.

A escolha de uma escala de 1 a 5 proporcionou aos participantes a flexibilidade de expressar nuances em suas opiniões, permitindo uma diferenciação mais precisa entre as respostas. Esta escala ajudou a obter uma visão mais completa e detalhada da percepção dos estudantes sobre as estratégias de comunicação e presença nas redes sociais do ISCAP.

A utilização dessa abordagem de escala linear também facilitou a posterior análise estatística dos dados coletados, permitindo a identificação de tendências, pontos fortes e áreas de melhoria nas estratégias de comunicação e presença *online* do ISCAP, com base nas avaliações dos estudantes.

No encerramento do questionário, foram incluídas duas questões de resposta múltipla, que tinham como objetivo capturar a opinião aberta dos estudantes em relação ao que eles consideravam como áreas de melhoria nas redes sociais do ISCAP e também o que eles gostariam de ver nas plataformas *online* da instituição.

Estas questões proporcionaram aos estudantes a oportunidade de expressar as suas opiniões de forma livre e criativa, sem restrições específicas. A primeira pergunta convidou os participantes a refletir sobre o que achavam que poderia ser melhorado nas redes sociais do ISCAP. Isso permitiu que os estudantes destacassem áreas específicas que, na sua perspectiva, requerem aprimoramento, como conteúdo, interação, estética visual, entre outros.

A segunda pergunta foi formulada para descobrir quais elementos ou tipos de conteúdo os estudantes gostariam de ver nas redes sociais do ISCAP. Aqui, os participantes tiveram a oportunidade de partilhar as suas expectativas e aspirações em relação ao tipo de informações, eventos, iniciativas ou interações que desejam encontrar nas redes sociais da instituição.

Estas questões de resposta múltipla ajudaram a coletar *insights* valiosos e sugestões diretamente dos estudantes, permitindo uma visão mais abrangente das suas preferências e opiniões sobre a presença *online* do ISCAP. As respostas a estas questões forneceram um contexto adicional para a análise qualitativa e ajudaram a complementar as informações quantitativas obtidas nas etapas anteriores do questionário. No geral, essas questões de resposta múltipla enriqueceram a pesquisa, oferecendo uma perspectiva mais holística das necessidades e expectativas dos estudantes em relação às redes sociais do ISCAP.

Antes de ativar o questionário, o mesmo foi testado, para garantir o seu bom funcionamento e poderem ser realizadas as alterações necessárias. No total, no questionário em apêndice, foram obtidas 132 respostas ao questionário, sendo todas elas válidas, tendo em conta os parâmetros definidos.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Apresentação dos dados

Para a recolha e análise dos dados, o questionário foi desenvolvido e disponibilizado aos participantes através da plataforma Google Forms. Esta escolha de plataforma ofereceu várias vantagens, incluindo facilidade de acesso e preenchimento para os estudantes, bem como a capacidade de coletar respostas de forma eficiente e organizada.

O Google Forms permitiu a criação de um questionário estruturado e de fácil navegação, onde os participantes puderam responder às perguntas de forma conveniente e intuitiva. A plataforma também ofereceu recursos de acompanhamento em tempo real, permitindo que os organizadores do estudo monitorem o progresso das respostas à medida que são submetidas.

Após a recolha dos dados por meio do Google Forms, a próxima etapa do processo envolveu a análise dos dados. Para esta finalidade, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). O SPSS é uma ferramenta para análise estatística, permitindo a tabulação, a geração de gráficos, o cálculo de estatísticas descritivas e a realização de testes estatísticos avançados.

A utilização do SPSS facilitou a transformação dos dados brutos em informações significativas e *insights* quantitativos. Isso incluiu a produção de tabelas de resumo, gráficos descritivos para identificar padrões, tendências e relações nos dados coletados.

No geral, a combinação da plataforma Google Forms para a recolha de dados e do software SPSS para a análise permitiu uma abordagem eficiente e rigorosa na obtenção e interpretação das respostas dos estudantes, contribuindo para uma pesquisa sólida e bem fundamentada.

A amostra deste estudo foi composta exclusivamente por estudantes do ISCAP, sendo o público-alvo do questionário. O objetivo consistiu em recolher percepções e opiniões diretamente da comunidade académica do ISCAP, dado o seu relevo para o tema em questão.

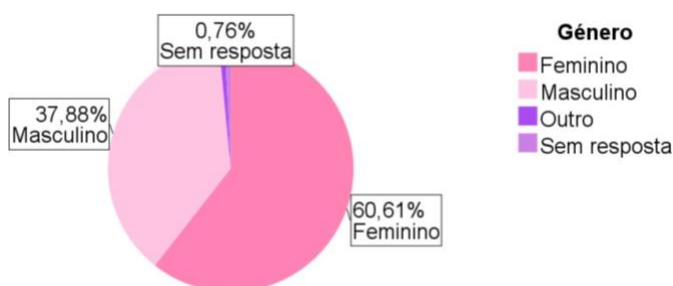
O questionário foi distribuído de forma abrangente a toda a população de estudantes do ISCAP, de 9 de junho a 4 de agosto de 2023, procurando garantir uma representação diversificada de diferentes cursos, idades e experiências académicas. No total, foram obtidas 132 respostas ao questionário.

É importante ressaltar que todas as 132 respostas foram consideradas válidas para a análise. Isto significa que todas as respostas foram incluídas na análise de dados, uma vez que não houve nenhum motivo para descartar ou desconsiderar alguma delas. A validação de todas as respostas reflete a qualidade e a abrangência da amostra, bem como a representatividade das percepções da comunidade estudantil do ISCAP em relação ao tema em estudo.

A inclusão de todas as respostas na análise reforça a integridade do estudo e a confiabilidade das conclusões que podem ser derivadas das respostas dos participantes. Isto garante que as opiniões de todos os estudantes que participaram no questionário foram devidamente consideradas na pesquisa, contribuindo para uma compreensão mais completa do tópico em análise.

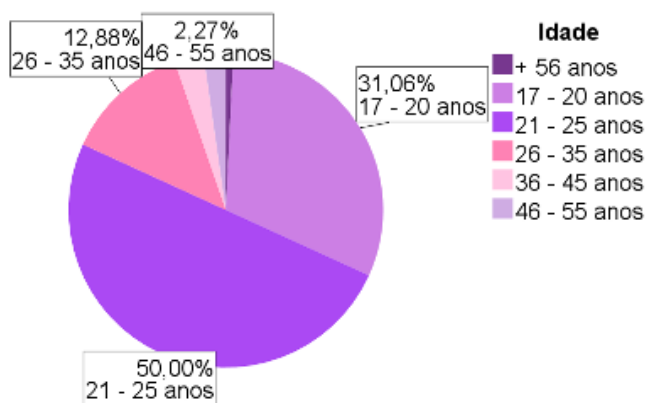
Do total dos inquiridos, 60,6% são do género feminino e 37,9% do género masculino, houve ainda cerca de 0,8% inquiridos que preferiram não identificar o género e 0,8% que se identificaram com outro género (Figura 5).

Figura 5
Género.



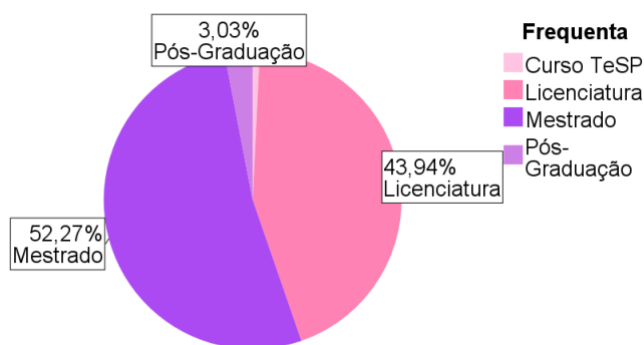
Relativamente à idade, a maior parte dos estudantes encontra-se entre os 21-25 anos (65%), seguidos pelos estudantes de 17-20 anos (31,1%) e os de 26-35 anos (12,9%). Finalmente as minorias são indivíduos de 36-45 anos (4%), 46-55 anos (2,3%) e +56 anos (0,8%) (Figura 6).

Figura 6
Idade.



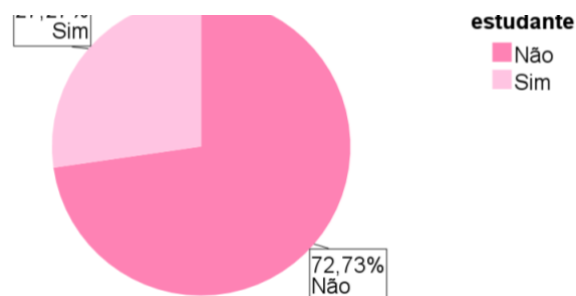
Em relação ao curso em que frequentam a grande percentagem recai sobre os cursos de Mestrado. Em suma, 58 estudantes (43,9%), responderam que frequentam a licenciatura, 69 (52,3%) frequentam o Mestrado, 1 (0,8%) frequenta um curso TeSP, 4 estudantes frequentam uma Pós-Graduação, representando (3,0%) da amostra (Figura 7).

Figura 7
Grau de Ensino Superior.



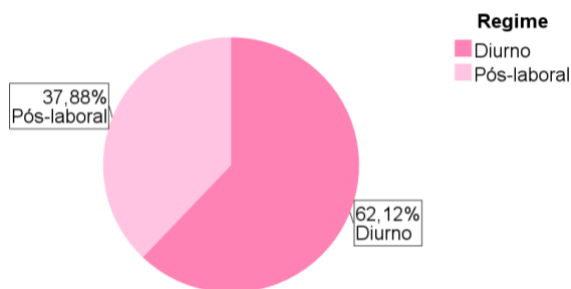
36 (27,3%) dos estudantes da amostra têm estatuto trabalhador-estudante, não implicando que estes estejam num regime Pós-Laboral. 96 (72,7%), dos estudantes não têm estatuto (Figura 8).

Figura 8
Estatuto.



Relativamente ao regime de ensino que frequentam, 82 (62,1%) estudantes frequentam o regime diurno e 50 (37,9%) estudantes, o regime pós-laboral (Figura 9).

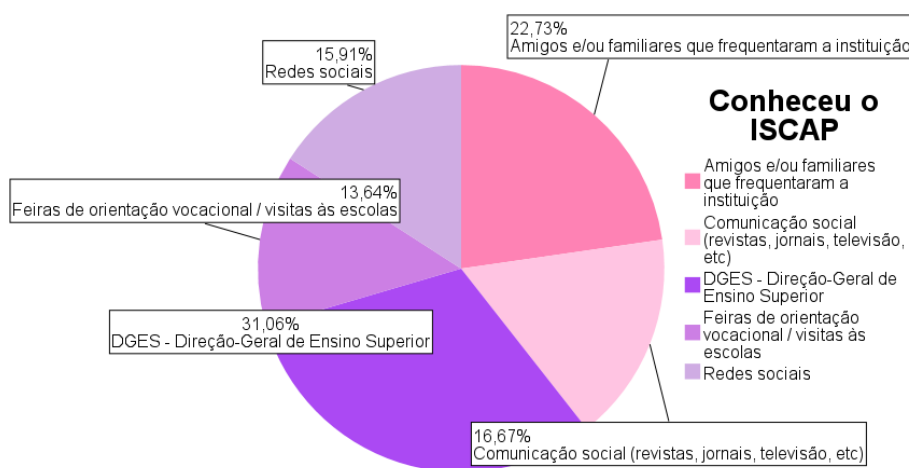
Figura 9
Regime.



À questão “Como conheceu o ISCAP?”, os inquiridos responderam de forma equilibrada. 41 (31,11%) estudantes responderam que conheceram o ISCAP através do DGES, 30 (22,7%) através de amigos e/ou familiares que frequentaram a instituição, 22 (16,7%) através da comunicação social, 21 (15,9%) através das redes sociais e 18 (13,6%) através de feiras de orientação vocacional/visitas às escolas (Figura 10).

Esta diversidade nas fontes de informação demonstra a amplitude de exposição que a instituição alcançou entre os estudantes. Ela também destaca a importância de estratégias de comunicação abrangentes e variadas para garantir que a instituição seja acessível e visível para um público amplo e diversificado.

Figura 10
Conheceu o ISCAP.



As redes sociais mais utilizadas pelos estudantes inquiridos, sendo visivelmente as redes dominantes comprando com as restantes opções, são o Instagram (87,9%), o Facebook (68,2%) e o Tiktok (54,5%) (Figura 11).

Essa preferência pelo Instagram está alinhada com a tendência geral de aumento do consumo de conteúdo visual e a busca por experiências visuais atraentes nas redes sociais.

O Facebook, apesar de ser das redes sociais mais antigas, continua a ser uma plataforma versátil para conexão social, partilha de informações e acompanhamento de eventos. Isso sugere que, para muitos estudantes, o Facebook ainda desempenha um papel importante na sua vida *online*.

A preferência pelo TikTok pode ser vista como uma resposta às tendências de consumo de conteúdo de vídeo curto e à busca por entretenimento instantâneo nas redes sociais.

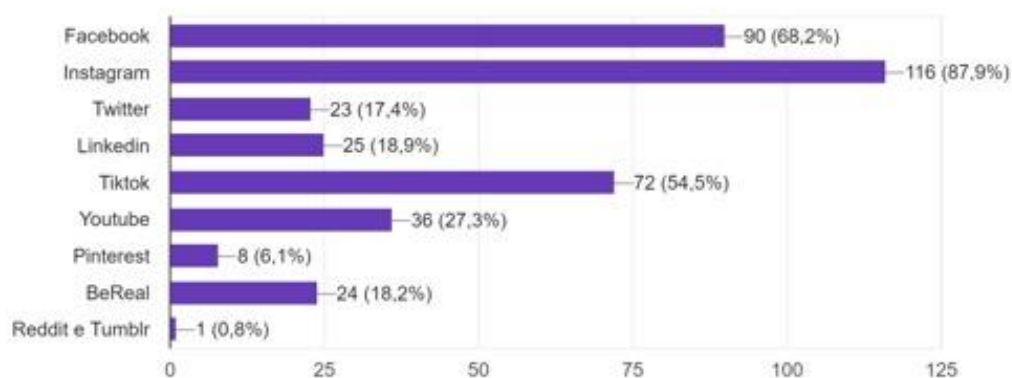
Esses resultados mostram como as preferências dos estudantes por redes sociais estão alinhadas com as tendências atuais das redes sociais, que enfatizam o conteúdo visual, a interação rápida e a criatividade. Isso destaca a importância para instituições educacionais e outros setores de

adaptar suas estratégias de comunicação e marketing para se conectarem eficazmente com o público-alvo em plataformas relevantes e populares.

Figura 11

Redes Sociais mais utilizadas.

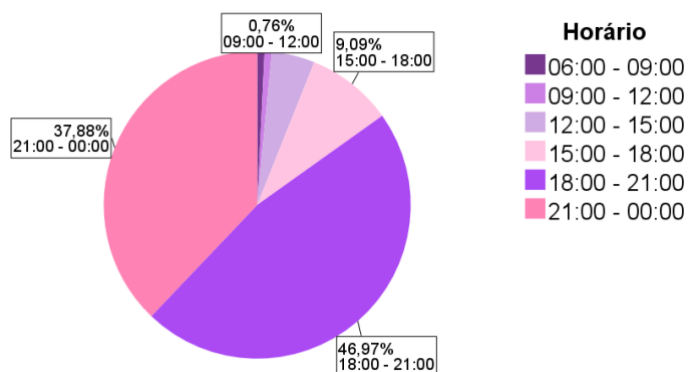
Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza?



O horário mais comum para aceder às redes sociais é entre as 18:00 – 21:00 (47,0%); de seguida 21:00 - 00:00 (37,9%); as opções menos utilizadas são 06:00 – 09:00 (0,8%) e 09:00 – 12:00 (0,8%) (Figura 12).

Figura 12

Horário.

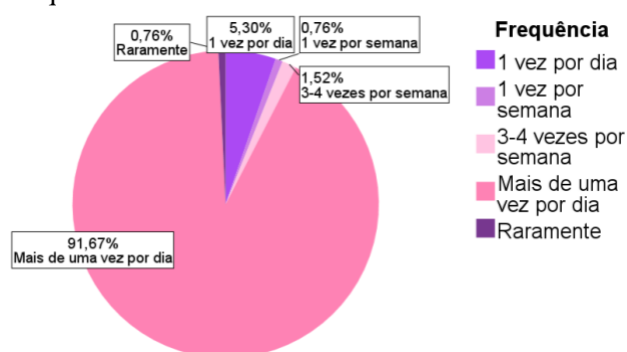


Quando os estudantes foram questionados sobre com que frequência consultam as redes sociais, os resultados revelaram um padrão notável de comportamento digital. A opção “mais de uma vez por dia” emergiu como a resposta dominante, com uma impressionante taxa de utilização de 91,7% entre os estudantes, conforme evidenciado na Figura 13.

A tendência de consultas frequentes às redes sociais mais de uma vez por dia pode ser interpretada como um reflexo das práticas contemporâneas de consumo de média e comunicação. A sociedade

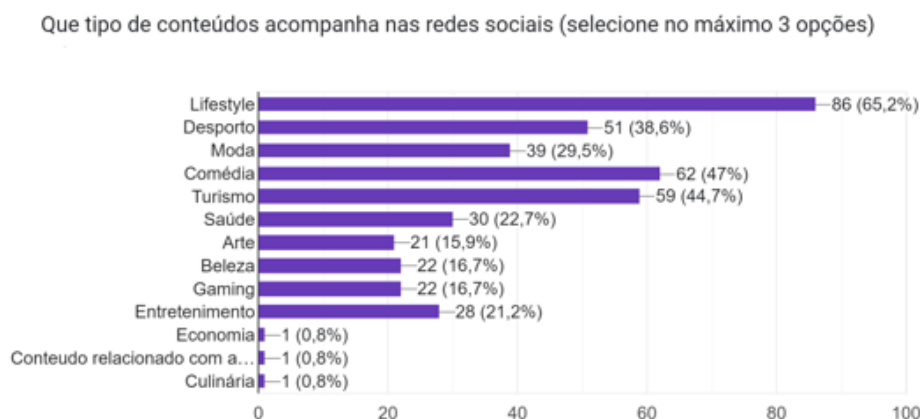
atual está cada vez mais conectada digitalmente, e as redes sociais desempenham um papel central na vida cotidiana de muitas pessoas.

Figura 13
Frequência.



Em termos de gostos pessoais de consulta nas redes, os conteúdos mais acompanhados são Lifestyle (65,2%), Comédia (47,0%) e Turismo (44,7%) (Figura 14).

Figura 14
Categoria de Conteúdos.



Os conteúdos mais visualizados pelos inquiridos são *Posts* (79,5%) vídeos curtos (65,5%) e Histórias (62,1%) (Figura 15).

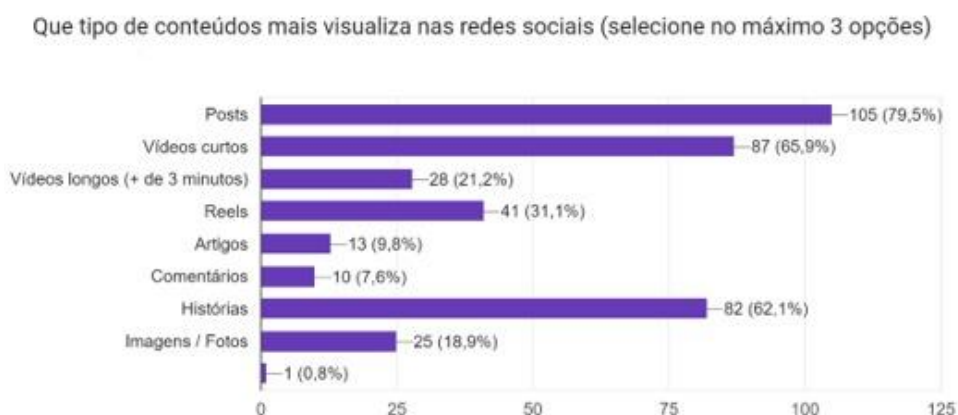
Os *posts* tradicionais foram o tipo de conteúdo preferido, com uma impressionante maioria de 79,5% dos estudantes indicando que acompanham regularmente esse formato (Figura 15). Assim, os estudantes prestam atenção às publicações regulares nas redes sociais e valorizam o conteúdo partilhado por meio de publicações tradicionais.

Os vídeos curtos, como os encontrados em plataformas como o TikTok e Reels do Instagram, também são altamente populares, com 65,5% dos estudantes visualizando esse tipo de conteúdo (Figura 15). Aqui, reflete-se a crescente preferência por vídeos curtos e envolventes que são fáceis de consumir e frequentemente oferecem entretenimento rápido e informativo.

As histórias, uma forma de conteúdo efêmero que desaparece após um certo período, também são amplamente vistas, com 62,1% dos estudantes acompanhando esse formato (Figura 15). As histórias são conhecidas pela sua natureza temporária e informal, o que pode contribuir para a sua popularidade entre os estudantes que buscam atualizações rápidas e informais.

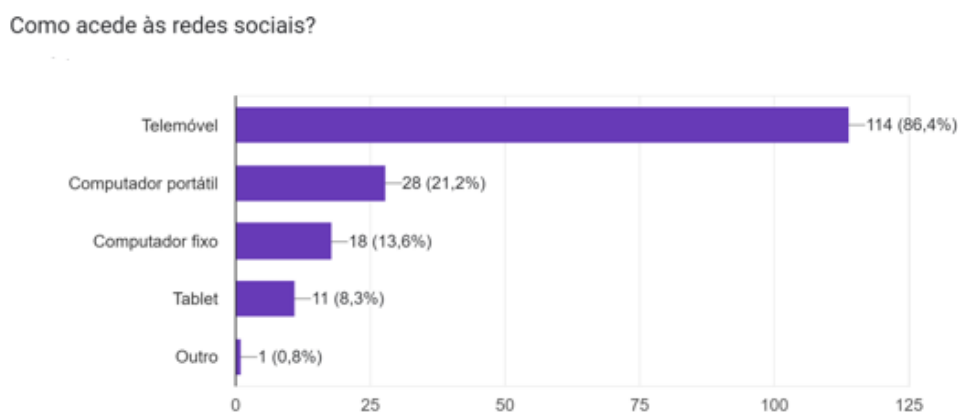
A diversificação de formatos de conteúdo é essencial para atender às preferências variadas dos estudantes. Enquanto os *posts* tradicionais são amplamente consumidos, os vídeos curtos e as histórias oferecem oportunidades adicionais para engajar a comunidade estudantil e partilhar informações de maneira envolvente.

Figura 15
Tipo de Conteúdos.



A maior parte dos estudantes acede às redes sociais através do telemóvel (86,4%) (Figura 16).

Figura 16
Dispositivos para aceder às Redes Sociais.



A avaliação das redes sociais institucionais do ISCAP, em termos de popularidade entre os inquiridos, fornece *insights* importantes sobre a presença digital da instituição e as preferências

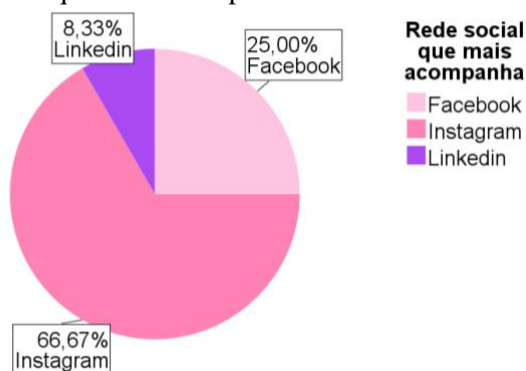
dos estudantes. Os resultados apontaram para uma clara liderança do Instagram (66,7%), seguido pelo Facebook (25,0%) e finalmente o LinkedIn (8,3%) (Figura 17).

Aqui verifica-se que, mais uma vez, as tendências atuais de utilização das redes sociais se aplicam no contexto institucional, provando que os estudantes preferem a comunicação direta e rápidas do Instagram. Plataformas como o Instagram e o Facebook continuam a ser canais valiosos para envolver estudantes e partilhar informações relevantes. Além disso, a presença no LinkedIn pode atender às necessidades dos estudantes que buscam orientação profissional e oportunidades de *networking*.

É notável que o YouTube não tenha recebido respostas nesta questão. Isto indica que o ISCAP deve considerar rever e fortalecer sua presença no YouTube, ou pode simplesmente refletir que essa plataforma não é a preferência principal dos estudantes para acompanhar conteúdo institucional.

Em última análise, a diversificação das redes sociais institucionais permite atender a diferentes preferências e necessidades dos estudantes, maximizando o alcance e o impacto da comunicação digital da instituição.

Figura 17
Rede Social que mais acompanha.

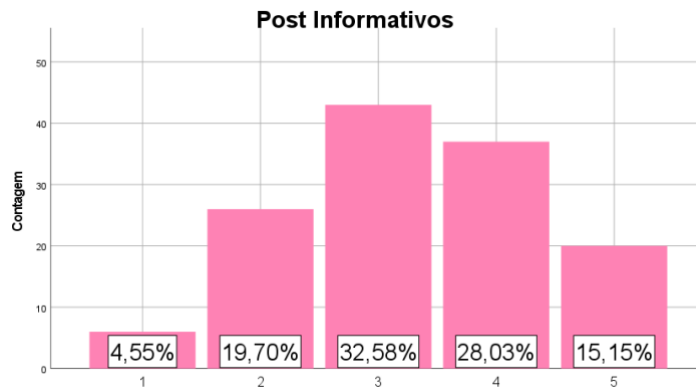


De 1 a 5, a utilidade dos *posts* informativos das redes sociais do ISCAP foi avaliado maioritariamente com um 3 (32,6%), seguida pelo 4 (28,0%), 2 (19,7%), 5 (15,2%) e 1 (4,5%) (Figura 18).

A pontuação 3 foi a mais comum, com 32,6% dos estudantes avaliando os *posts* informativos. Isto sugere que uma parte significativa dos estudantes considera os *posts* informativos como tendo um nível moderado de utilidade. Eles podem encontrar valor nesse conteúdo, mas também podem sentir que há espaço para melhorias ou que nem todos os *posts* são igualmente úteis.

Esta variedade nas avaliações de utilidade dos *posts* informativos destaca a importância de uma análise detalhada das preferências e expectativas dos estudantes em relação ao conteúdo nas redes sociais. Esses resultados podem orientar estratégias de comunicação futuras para melhor atender às necessidades da comunidade estudantil do ISCAP.

Figura 18
Posts Informativos.

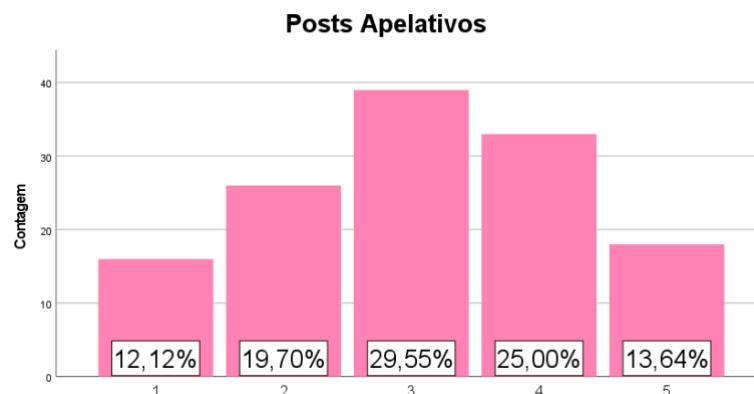


A avaliação da apelatividade dos *posts* do ISCAP ofereceu uma visão interessante das percepções dos inquiridos em relação a esse tipo de conteúdo. Os resultados revelaram que uma parcela significativa dos estudantes considera os *posts* do ISCAP como sendo neutros em termos de apelatividade, totalizando 29,5% das respostas. Isto sugere que estes estudantes percebem o conteúdo como não particularmente cativante nem desinteressante, estando em algum ponto intermédio (Figura 19).

No entanto, é notável que as respostas positivas, ou seja, aquelas que receberam pontuações de 4 e 5, formam a maioria das avaliações, com 25,0% dos estudantes atribuindo uma pontuação de 4 e 13,6% atribuindo uma pontuação de 5. Essas pontuações mais altas indicam que uma proporção substancial dos estudantes encontra os *posts* do ISCAP atraentes e interessantes.

A diversidade nas avaliações de apelatividade destaca a importância de criar conteúdo variado e envolvente nas redes sociais do ISCAP para atender às preferências e expectativas dos estudantes. Os resultados também indicam que existe potencial para melhorar a apelatividade dos *posts* e envolver ainda mais a comunidade estudantil, aproveitando os pontos fortes que já são reconhecidos.

Figura 19
Posts Apelativos.



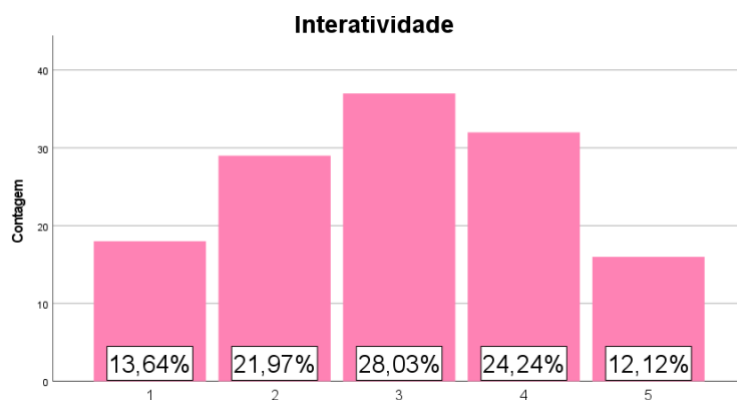
A avaliação da interatividade dos *posts* do ISCAP forneceu *insights* valiosos sobre como os estudantes percebem a capacidade de *engagement* do conteúdo compartilhado nas redes sociais da instituição. Os resultados revelaram que uma parcela significativa dos estudantes considera os *posts* do ISCAP como sendo neutros em termos de interatividade, representando 28,0% das respostas (Figura 20). Isso sugere que estes estudantes percebem o conteúdo como não particularmente interativo, estando em algum ponto intermediário.

No entanto, é notável que as respostas positivas, ou seja, aquelas que receberam pontuações de 4 e 5, têm uma frequência maior do que as respostas negativas, com 24,2% e 12,1% (Figura 20).

Em contraste, as respostas negativas, representadas pelas pontuações 1 e 2, somaram 13,6% e 22,0%, respectivamente (Figura 20). Isso indica que há uma parcela menor de estudantes que percebem os *posts* como menos interativos. Esta análise sugere que pode haver espaço para melhorias na criação de conteúdo mais envolvente e na promoção de interações significativas nas redes sociais do ISCAP.

Em resumo, estes resultados destacam a importância de considerar a interatividade como uma métrica-chave ao criar conteúdo para as redes sociais institucionais. Um foco contínuo na criação de publicações envolventes e interativas pode contribuir para uma experiência mais positiva e envolvente para a comunidade estudantil.

Figura 20
Interatividade.



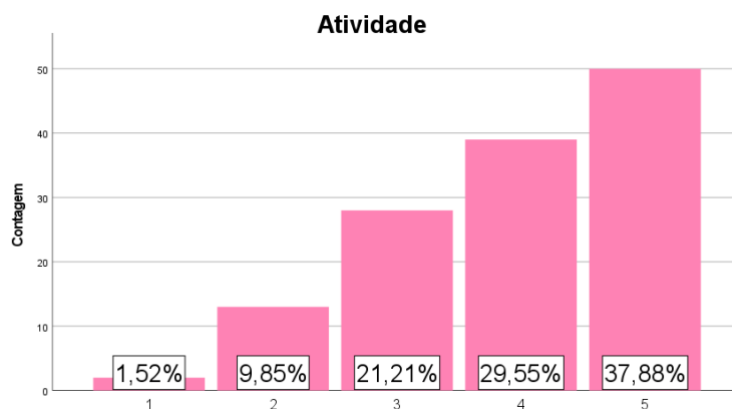
A avaliação do fator atividade das redes sociais do ISCAP forneceu informações valiosas sobre como os estudantes percebem a presença digital e o dinamismo da instituição nas redes sociais. Os resultados revelaram que a maioria dos estudantes avalia o ISCAP de forma positiva em relação à atividade nas redes. As respostas com avaliações positivas, representadas pelas pontuações 4 e 5, somaram 29,5% e 37,9%, respectivamente, conforme apresentado na Figura 21.

Esta tendência positiva na avaliação da atividade do ISCAP nas redes sociais é promissora, pois indica que a instituição está a alcançar os seus objetivos de envolvimento digital com os

estudantes. Manter uma presença ativa e dinâmica nas redes sociais é crucial para atrair e reter a atenção da geração digital e para fornecer informações importantes de maneira oportuna.

Estes resultados também destacam a importância de continuar a investir em estratégias de comunicação e marketing digital eficazes para atender às expectativas dos estudantes e fortalecer o relacionamento da instituição com sua comunidade *online*.

Figura 21
Atividade.

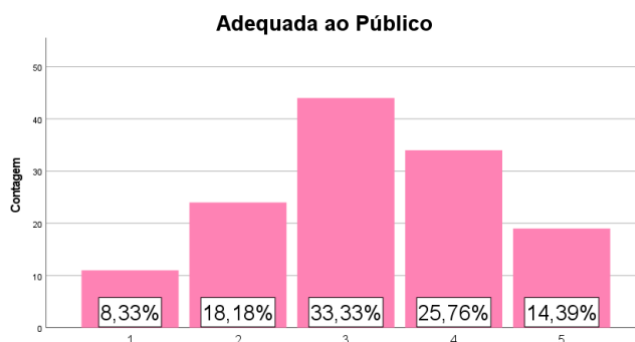


A avaliação da afirmação “A comunicação digital do ISCAP é adequada ao seu público” revelou uma tendência interessante entre os inquiridos. A maioria dos estudantes nem concorda nem discorda com esta afirmação, atribuindo uma pontuação média de 3, que é uma resposta neutra. Esta resposta foi escolhida por 33,3% dos participantes, como evidenciado na Figura 22.

É importante notar que uma avaliação neutra não indica necessariamente uma insatisfação. No entanto, pode ser útil para o ISCAP explorar as razões por trás desta neutralidade para entender melhor as expectativas e necessidades dos estudantes em relação à comunicação digital da instituição.

Esses resultados podem servir como um ponto de partida para melhorar a comunicação digital do ISCAP e garantir que ela atenda efetivamente às expectativas e preferências da comunidade estudantil.

Figura 22
Comunicação Adequada ao Público.

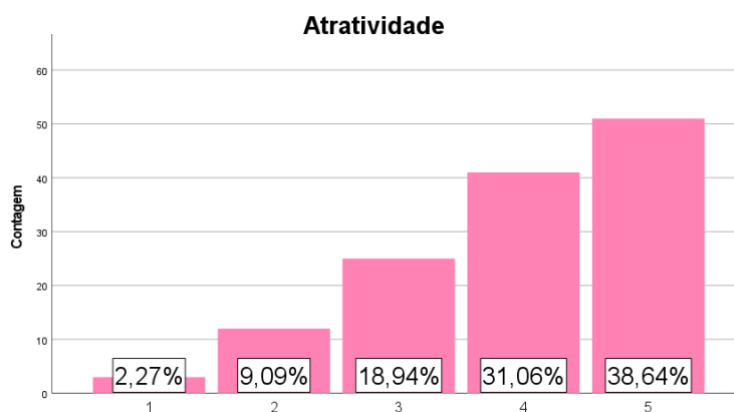


A avaliação da possibilidade de as redes sociais do ISCAP serem um fator de atratividade para futuros estudantes forneceu *insights* positivos e promissores. Os resultados revelaram que a maioria dos estudantes considera que as redes sociais do ISCAP podem, de facto, ser um fator de atratividade para futuros estudantes. As respostas com avaliações positivas, representadas pelas pontuações 4 e 5, somaram 31,1% e 38,6%, respetivamente, conforme apresentado na Figura 23.

Estes resultados são encorajadores, pois demonstram que a comunidade estudantil reconhece o potencial das redes sociais como uma poderosa ferramenta de marketing e *engagement*. A capacidade de atrair futuros estudantes por meio de conteúdo nas redes sociais pode desempenhar um papel significativo na estratégia de recrutamento e na promoção da instituição.

Esta perceção positiva também ressalta a importância de continuar a investir em estratégias de media social eficazes, produzindo conteúdo relevante e envolvente que não atenda apenas às necessidades dos estudantes atuais, mas também atraia potenciais futuros estudantes.

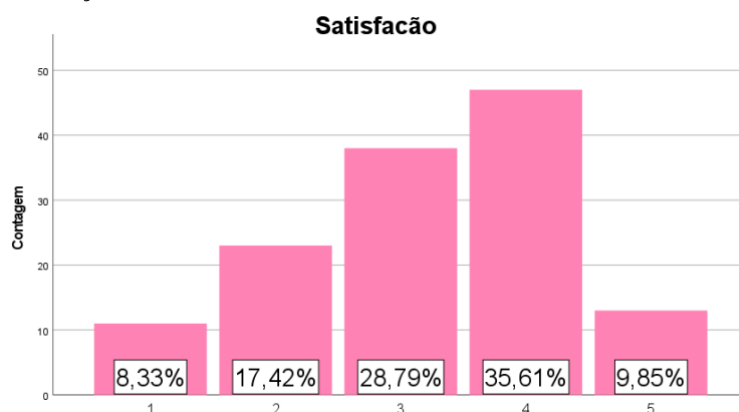
Figura 23
Atratividade.



A avaliação geral das redes sociais do ISCAP revelou um cenário positivo, com a maioria dos inquiridos demonstrando satisfação em relação a essas plataformas. As respostas com avaliações positivas, representadas pela pontuação 4, somaram 35,6%. Este resultado indica que a maioria dos estudantes avalia as redes sociais do ISCAP de maneira positiva e satisfeita (Figura 24).

Esta satisfação geral é um indicativo valioso do sucesso da estratégia de comunicação digital do ISCAP e sugere que a instituição está a ter em atenção as necessidades e expectativas dos estudantes no ambiente *online*. No entanto, é importante para o ISCAP continuar monitorizando e avaliando regularmente o *feedback* dos estudantes para manter e aprimorar ainda mais as suas estratégias de comunicação nas redes sociais, garantindo uma experiência positiva e relevante para a comunidade estudantil.

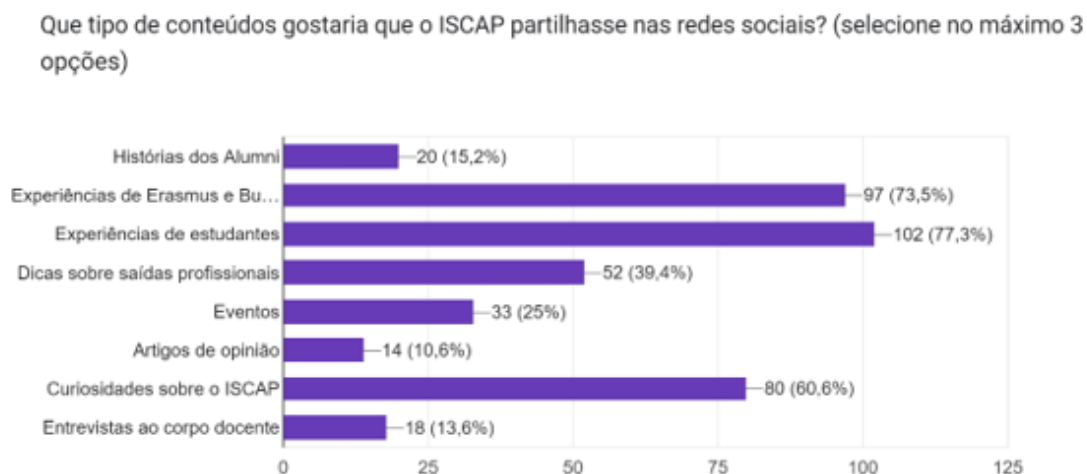
Figura 24
Satisfação.



A grande maioria dos inquiridos gostaria de ver nas redes sociais do ISCAP experiências de estudantes (77,3%), experiências de Erasmus e Buddies (73,5%) e curiosidades sobre o ISCAP (60,6%) (Figura 25).

Estes resultados demonstram a importância de partilhar experiências autênticas e informações relevantes que atendam aos interesses dos estudantes. Ao criar conteúdo que aborda estes tópicos, o ISCAP pode aumentar o *engagement* nas redes sociais, fornecer informações úteis e criar uma conexão mais forte com a comunidade estudantil.

Figura 25
Novos Conteúdos.



A maioria dos estudantes que responderam ao questionário estão interessados em ver caixas de perguntas (53%) e *quizzes* (41,7%) (Figura 26).

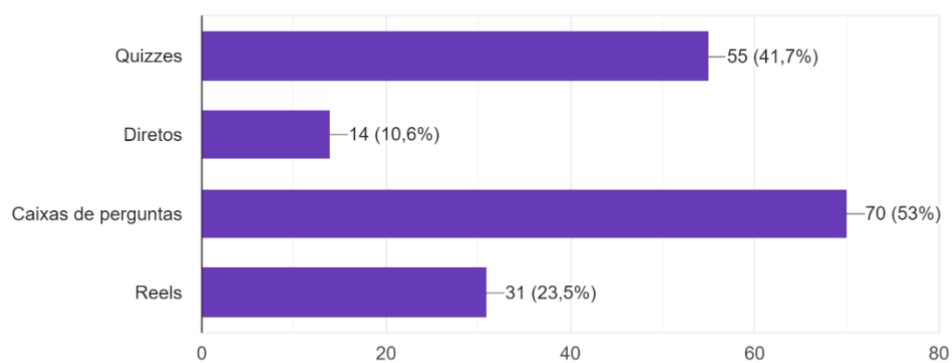
Estes resultados sugerem que os estudantes valorizam interações mais diretas e participativas nas redes sociais do ISCAP. Eles querem oportunidades de envolvimento ativo por meio de perguntas e respostas, bem como desafios de conhecimento. Isto indica que estratégias que promovam a

interação e o *engagement*, como sessões de perguntas e *quizzes* regulares, podem ser eficazes para manter os estudantes envolvidos e interessados nas redes sociais da instituição.

Figura 26
Iniciativas.

Que iniciativas gostava de ver?

132 respostas



3.2. Discussão dos resultados

O questionário deste estudo foi dividido em 5 grupos, sendo o primeiro referente aos dados sociodemográficos dos estudantes do ISCAP, o segundo relativo aos hábitos dos mesmos nas redes sociais e os últimos dois compostos por um conjunto de perguntas relativas às redes sociais do ISCAP e a respetiva perceção dos mesmos.

Estes dois grupos têm como objetivo identificar quais são as características dos estudantes do ISCAP e perceber os seus hábitos nas redes sociais, desde o que gostam de acompanhar, ao formato que preferem. Esta parte inicial do questionário é importante para contextualizar o estudo de forma a conseguirmos conciliar os resultados com a amostra.

De forma conclusiva, é possível afirmar que os estudantes do ISCAP preferem uma comunicação rápida no seu dia-a-dia, já que as maiorias escolheram o telemóvel como dispositivo predileto para aceder às redes mais do que uma vez ao dia e preferem conteúdos de visualização mais rápidos como *Posts*, *Histórias* e *Vídeos Curtos*.

À questão “Conheceu o ISCAP através de” as redes sociais obtiveram 15,9% das respostas, o que corresponde a 21 estudantes dos 132 inquiridos. Não correspondendo à maioria das respostas, mostra que o ISCAP poderá ter uma oportunidade de divulgação e marketing que potencialize o interesse dos novos estudantes através das redes sociais.

De forma geral, o processo de escolha da IES no processo de candidatura, cria a necessidade de o candidato recolher o máximo de informação sobre as várias opções de IES, de forma a limitar e a reduzir a incerteza no processo da candidatura. Nesta fase, cabe às IES procurarem disponibilizar o máximo de informação e oferta, de forma a terem uma vantagem competitiva sobre as IES concorrentes. No entanto, não basta apresentar a informação de forma tradicional e básica, é importante marcar pela diferenciação, assim, identificar e analisar as necessidades e preferências dos seus públicos-alvo, para cumprir o objetivo de agradar e ter essa vantagem competitiva.

Relativamente ao terceiro grupo de questões, este teve como principal objetivo perceber qual a opinião dos estudantes relativamente à Comunicação Digital do ISCAP, de forma a perceber quais as redes sociais que deverão ser mais desenvolvidas. As questões deste grupo são direcionadas às opiniões dos estudantes sobre a qualidade do conteúdo.

A rede social do ISCAP mais acompanhada pelos estudantes é, sem dúvida, o Instagram com (66,7%), contrastando diretamente com o Youtube que não teve qualquer resposta. Revelando mais uma oportunidade para o ISCAP, além de continuar a investir no Instagram, é importante valorizar o conteúdo do Youtube, que foi considerada a quarta rede social mais utilizada pelos estudantes no tempo livre.

No que diz respeito à opinião dos estudantes sobre a presença do ISCAP nas redes sociais, de modo geral, mostram-se contentes com a utilidade dos *Posts*, apelativo, interatividade e atividade.

No entanto, às questões “Considera os *posts* informativos, das redes sociais do ISCAP, úteis?”, “Considera os *posts*, das redes sociais do ISCAP, apelativos?” e “Considera os conteúdos, das redes sociais do ISCAP, interativos?” a maioria dos estudantes responderam com satisfação, tendo o nível 4 e 5 uma for adesão combinada (28% + 15,2%; 25% + 13,6%; 24,2% + 12,1%). No entanto é importante destacar que as respostas de nível 3 são bastante elevadas, revelando que grande parte dos estudantes não tem uma opinião muito convicta sobre os temas.

Mais uma vez, existe a oportunidade do ISCAP transformar estas respostas neutras em respostas positivas, para isso, é necessário definir novas metas e procurar novas formas de comunicar com o seu público.

Em contraste, à pergunta “Considera que as redes sociais do ISCAP são ativas?” a maioria respondeu convictamente que sim, com 37,9% das respostas no nível 5 e com apenas 1,5% no nível 1.

Neste grupo podemos concluir que apesar de as redes sociais do ISCAP serem ativas aos olhos dos estudantes, as mesmas podem ainda desenvolver o seu conteúdo através da exploração de novos temas, procurar novas abordagens para a divulgação de informação, promover a interatividade através do apelo ao gosto ou ao comentário, entre outras novas apostas que aumentem as opiniões positivas do seu público-alvo.

No grupo 4 é analisada a Estratégia de Comunicação Digital do ISCAP, questionando diretamente o público-alvo se este está satisfeito com a comunicação através das redes.

À pergunta “Considera a comunicação digital do ISCAP adequada ao seu público?”, os estudantes, numa primeira análise, mostram-se neutros com 33,3% das respostas no nível 3, no entanto as respostas de nível 4 e 5 revelam que a maioria considera que a comunicação digital está de acordo com as necessidades do público-alvo. Nesta questão é possível ver que tal como nas questões do grupo anterior, os estudantes têm dificuldade em marcar uma posição definida, esta incerteza revela que existem aspetos a dissolver.

Em termos de atratividade, na sua grande maioria (38,6%), os inquiridos mostraram que consideram os conteúdos disponibilizados nas redes sociais podem ser um fator de atratividade para futuros alunos, alinhando o pensamento de que cabe as IES adaptar-se e investir nas suas redes sociais para se distinguirem da concorrência tradicional.

Por fim, à questão “De modo geral, está satisfeito com a comunicação digital do ISCAP?” a maioria definiu a sua opinião como “Pouco Satisfeito” (35,6%). As opiniões positivas de nível 4

e 5, continuam a formar a maioria, no entanto, há que ter em atenção as opiniões neutras (28,8%) e negativas (17,4% + 8,3%).

Esta pergunta é muito importante porque no fundo consegue resumir tudo o que foi perguntado anteriormente numa única frase. Cabe ao ISCAP ampliar a sua visão dos conteúdos publicados para conseguir mudar a perceção dos estudantes e conseguir utilizar esta comunicação como uma vantagem na captação de novos estudantes como manter os mesmos satisfeitos.

Nestes dois grupos, foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos para diversificar as respostas, considerando 1 corresponde ao “Discordo totalmente”, o ponto 2 ao “Discordo”, o ponto 3 “Não concordo, nem discordo”, o ponto 4 “Concordo em parte” e finalmente o ponto 5 “Concordo Totalmente”.

Por fim, no grupo 5 é dada a oportunidade aos estudantes de expressarem o que gostariam de ver como novos tipos e formatos de conteúdo.

Aqui os estudantes deram preferência à partilha de experiências de estudantes (77,3%), experiências de Erasmus e Buddies (73,5%) e curiosidades sobre o ISCAP (60,6%). Nesta pergunta é possível não só tirar ideias de conteúdos futuros e temas que os estudantes querem ver, mas também perceber que o público prefere um conteúdo mais pessoal. Partindo apenas das três respostas mais populares conclui-se que os alunos pretendem ter um contacto mais direto com a instituição, através das experiências de outros colegas, como informações sobre a própria IES que sejam interessantes de forma estabelecer a ligação com a marca ISCAP.

A última questão deste grupo é “Que iniciativas gostava de ver?” onde o destaque vai para Caixas de Perguntas (53%) e para os Quizzes (41,7%), seguidos dos Reels (23,55%) e os Diretos (10,6%). Mais uma vez, comprova-se que o público do ISCAP procura uma relação mais próxima com a IES, através do sentido de pertença e da promoção da interação nas plataformas menos convencionais.

No âmbito deste estudo, as proposições previamente concebidas passaram por testes e análises através da implementação de um questionário. Este questionário foi projetado com o propósito de obter dados relevantes que permitissem avaliar a validade das proposições estabelecidas. Os participantes do estudo foram convidados a responder às perguntas do questionário, abordando temas que iam desde a satisfação com a comunicação digital do ISCAP até a perceção de utilidade, atratividade e interatividade dos conteúdos nas redes sociais da instituição. Os resultados destas análises desempenharam um papel fundamental na confirmação das proposições, fornecendo *insights* valiosos sobre as relações entre as variáveis em estudo, contribuindo assim para a compreensão aprofundada do impacto da comunicação digital no contexto do ISCAP. Através da análise estatística, foi possível estabelecer as seguintes conclusões:

Proposição 1: A satisfação dos utilizadores com a comunicação digital do ISCAP está positivamente relacionada com a utilidade percebida dos *posts* informativos nas redes sociais do ISCAP. Esta proposição foi confirmada, através dos resultados do questionário, especificamente na questão “Considera os *posts* informativos, das redes sociais do ISCAP, úteis?” onde a maioria confirmou que os *posts* do ISCAP são, de facto, úteis. A relação entre a satisfação com as redes sociais está relacionada com a utilidade dos *posts*, uma vez que, o tipo de conteúdo mais acompanhado pelos estudantes são os *posts* (Figura 15) e a sua satisfação está também relacionada com a relevância das informações transmitidas *online*. Quando os utilizadores percebem que os *posts* informativos nas redes sociais do ISCAP são úteis, isto significa que estão a obter informações relevantes para as suas necessidades e interesses. A relevância é uma parte fundamental da satisfação com qualquer forma de comunicação. Se os utilizadores percebem que estão a receber informações importantes e úteis através dos *posts*, é mais provável que fiquem satisfeitos com a comunicação digital do ISCAP.

Proposição 2: A atratividade percebida dos *posts* nas redes sociais do ISCAP está positivamente relacionada com a sua utilidade percebida pelos utilizadores. Através da questão “Considera que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais podem ser um fator de atratividade para futuros estudantes?” é possível compreender que a grande maioria entende que realmente os conteúdos digitais podem ser um fator decisivo e influenciador na escolha dos estudantes, pelo que, a atratividade visual e textual dos *posts* pode ser complementada pela informação contida nos mesmos. Comprova-se que a percepção de utilidade aumenta a atratividade, uma vez que os utilizadores podem ver valor na informação apresentada, o que por sua vez pode influenciar positivamente a sua satisfação.

Proposição 3: A interatividade percebida dos conteúdos nas redes sociais do ISCAP está positivamente relacionada com a sua atratividade percebida pelos utilizadores. A terceira proposição foi validada, demonstrando que a interatividade percebida dos conteúdos nas redes sociais do ISCAP está positivamente relacionada com a sua atratividade percebida pelos utilizadores. Na questão “Considera os conteúdos, das redes sociais do ISCAP, interativos?”, a maioria optou por respostas mais neutras, revelando que os conteúdos do ISCAP não promovem a interatividade, no entanto, quando os utilizadores percebem que podem interagir com outros membros da comunidade do ISCAP, podem criar um sentimento de pertencimento e comunidade. Nas questões “Que tipo de conteúdos gostaria que o ISCAP partilhasse nas redes sociais?” e “Que iniciativas gostava de ver?” os estudantes evidenciaram a necessidade de conteúdos mais pessoais e interativos, revelando que realmente é uma necessidade a ser suprida na comunicação digital da instituição.

Proposição 4: A percepção de que as redes sociais do ISCAP são ativas está positivamente relacionada com a satisfação geral dos utilizadores com a comunicação digital da instituição.

A quarta proposição foi confirmada, indicando que a percepção dos inquiridos de que as redes sociais do ISCAP são ativas está positivamente relacionada com a satisfação geral dos utilizadores com a comunicação digital da instituição. A percepção de que as redes sociais do ISCAP são ativas sugere que a instituição está continuamente a atualizar e a manter as suas presenças *online*. A constante atualização e a oferta de conteúdo novo e relevante são fatores que tendem a manter os utilizadores envolvidos e interessados.

Proposição 5: A adequação da comunicação digital do ISCAP ao seu público-alvo está positivamente relacionada com a percepção de que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais podem ser um fator de atratividade para futuros estudantes.

A quinta proposição também se mostrou válida, tendo o questionário sugerido com os resultados à questão “Considera a comunicação digital do ISCAP adequada ao seu público?” está positivamente relacionada com a percepção de que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais podem ser um fator de atratividade para futuros estudantes. A comunicação que ressoa com o público-alvo cria uma ligação emocional. Quando futuros estudantes se identificam com a mensagem e o tom da comunicação, mais propensos estão a sentir que a instituição entende as suas preocupações e desejos. Isto pode ser extremamente atrativo, uma vez que os futuros estudantes estão à procura de um ambiente educacional que lhes seja familiar e que corresponda às suas expetativas.

Em resumo, a satisfação geral dos estudantes com a comunicação digital do ISCAP pode criar um ambiente propício para que eles percebam a utilidade, atratividade, interatividade, atividade e adequação da comunicação digital como positivas. Esta satisfação geral influencia a confirmação das proposições, uma vez que os estudantes estão predispostos a ter percepções mais positivas em relação à comunicação digital da instituição.

Estas conclusões, baseadas nos dados recolhidos através do inquérito por questionário, fornecem uma compreensão mais sólida e empírica das relações entre as variáveis em estudo, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento sobre a eficácia da comunicação digital do ISCAP e das estratégias de redes sociais implementadas pela instituição.

CONCLUSÃO

O presente trabalho expressa o papel crucial das Relações Públicas (RP) na formação da reputação e da percepção pública. Além disso, ressalta como as RP digitais, que incorporam tecnologias e plataformas digitais, se tornaram uma parte vital da gestão da reputação.

A era digital transformou a forma como as instituições de ensino superior se comunicam. A introdução de tecnologias digitais, como redes sociais, e-mail, mensagens instantâneas e videoconferências, alterou profundamente a dinâmica da comunicação nas faculdades e universidades. As redes sociais desempenham um papel significativo na construção da marca das instituições de ensino superior. Além disso, as redes sociais podem atrair novos alunos, permitir a partilha instantânea de informações e criar uma comunidade acadêmica vibrante.

A comunicação digital permite uma ligação perfeita entre estudantes, professores, funcionários e administradores. Essa comunicação eficaz é fundamental para melhorar o envolvimento dos estudantes, promover a colaboração e simplificar os processos administrativos.

Embora as redes sociais e a comunicação digital ofereçam inúmeras oportunidades, também apresentam desafios, como a gestão da reputação *online* e a privacidade dos dados. No entanto, quando usadas de forma estratégica, essas ferramentas podem impulsionar o sucesso das instituições de ensino superior na era digital.

Assim, a comunicação digital desempenha um papel fundamental em todas as esferas da vida, incluindo o ensino superior. As instituições de ensino superior devem abraçar as tecnologias e as redes sociais como parte integrante de suas estratégias de comunicação para prosperar na era digital em constante evolução.

A análise dos resultados obtidos neste estudo oferece *insights* valiosos sobre as preferências e percepções dos estudantes do ISCAP em relação à comunicação digital e às redes sociais da instituição.

Os estudantes do ISCAP demonstraram uma preferência por uma comunicação rápida e conteúdo de visualização rápida. Isso é evidenciado pelo fato de que a maioria dos estudantes acede às redes sociais mais de uma vez por dia, principalmente por meio de dispositivos móveis, e prefere tipos de conteúdo como *posts*, histórias e vídeos curtos. Essa preferência reflete a importância da conveniência e da acessibilidade na comunicação *online*.

Embora as redes sociais do ISCAP sejam utilizadas por alguns estudantes para conhecer a instituição (15,9%), esta não é a principal fonte de informação. Isso sugere que há uma

oportunidade de melhoria na divulgação e no marketing por meio das redes sociais para atrair o interesse de futuros alunos. Investir em estratégias que destaquem os pontos fortes do ISCAP e ofereçam informações relevantes pode ser uma estratégia eficaz.

A investigação destacou a importância da comunicação digital na fase de escolha da Instituição de Ensino Superior (IES). Os estudantes procuram ativamente informações sobre as opções disponíveis e desejam reduzir a incerteza durante o processo de candidatura. Portanto, é crucial para as IES, incluindo o ISCAP, disponibilizar informações detalhadas e relevantes para os candidatos.

Em relação à comunicação digital do ISCAP, os estudantes demonstram satisfação geral, especialmente em relação à utilidade, apelatividade, interatividade e atividade das redes sociais da instituição. No entanto, é importante notar que muitos estudantes apresentaram respostas neutras em algumas questões, indicando uma oportunidade de melhorar a comunicação e o conteúdo para transformar essas opiniões neutras em positivas.

Embora a maioria dos estudantes avalie positivamente a atividade das redes sociais do ISCAP, há espaço para melhorias na estratégia de conteúdo. Os resultados sugerem que diversificar o conteúdo, explorar novos temas, como experiências de estudantes, Erasmus, curiosidades sobre o ISCAP, e promover a interatividade podem aumentar as opiniões positivas e fortalecer o envolvimento dos estudantes.

A pesquisa destacou a importância de ouvir o *feedback* dos estudantes e considerar suas opiniões ao desenvolver estratégias de comunicação digital. Os interesses e preferências dos estudantes, incluindo o desejo de ver experiências de outros estudantes e conteúdo interativo, devem ser levados em consideração ao criar conteúdo e iniciativas nas redes sociais.

Os resultados indicam que os estudantes valorizam uma comunicação mais pessoal e interativa. Iniciativas como caixas de perguntas e quizzes são bem recebidas. Portanto, o ISCAP pode beneficiar de uma maior interação ao criar conteúdo que promova a interação direta com os estudantes e partilhar experiências autênticas.

Em resumo, este estudo oferece uma visão valiosa das preferências e percepções dos estudantes do ISCAP em relação à comunicação digital e às redes sociais da instituição. As conclusões podem servir como base para melhorias na estratégia de comunicação digital do ISCAP, visando atender de forma mais eficaz às expectativas e necessidades da comunidade estudantil e futuros alunos.

No futuro, poderão ser avaliados novos indicadores das redes, rever as estratégias adotadas e comprar resultados de forma a rever resultados.

Em suma, as instituições de ensino superior que procuram aproveitar ao máximo a comunicação digital para melhorar o envolvimento dos estudantes e promover as suas missões educacionais, devem valorizar cada vez mais o papel de um profissional de relações públicas, gestor de redes sociais, assessor de imprensa, entre outros profissionais da área, para capacitar e potencializar o digital para obter resultados no real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J.-P., Maroy, C., Ruquoy, D., & Saint-Georges, P. de. (1997). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Gradiva. <https://tinyurl.com/2rj4s8vu>
- Andrade, C. T. de S. (1983). *Para Entender Relações Públicas*. Loyola.
- Baldissera, R. (s.d.). *Estratégia, Comunicação e Relações Públicas*. [Link: <http://www.jornalismo.ufsc/redealcar/cd3/rp/rudimarbaldissera.doc>]
- Beirão, I., Caetano, J., Caetano, P., Vasconcelos, M., & Vasconcelos, P. (2010). *O Essencial sobre a Assessoria de Imprensa*. Angelus Novus Editora.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brito, L. de. (2012). *Pequeno Guia de Inquérito por Questionário (IESE – Instituto de Estudos Sociais e Económicos, Ed.)*
- Brown, A., & Davis, C. H. (2018). The Facebook revolution: The impact of social networking and the benefits of Facebook advertising. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(2), 103-113.
- Brown, A., & Davis, C. H. (2019). Instagram as a visual social media platform: A systematic literature review. *Journal of New Media & Culture*, 15(2), 123-141.
- Brown, R., & Taylor, S. (2018). Exploring the evolving nature of Instagram: An investigation of the platform's changing features and uses. *Information, Communication & Society*, 23(6), 761-779.
- Brown, R., & Taylor, S. (2019). Exploring the evolving nature of Facebook: An investigation of the platform's changing features and uses. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1730-1747.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Routledge.
- Chen, L., Zhang, D., Xu, W., & Li, Y. (2017). Understanding the impact of Instagram features on user engagement. *Social Media + Society*, 3(2), 1-13.

- Chen, L., Zhang, D., Xu, W., & Li, Y. (2018). Understanding the impact of social media features on online community commitment: A social capital perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 291-306.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organizational Environment*, 27(3), 279-296.
- Cohen, H. (2011). 31 Public Relations Definitions. [Link: <https://heidicohen.com/public-relations-definition/>]
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2009). *Effective public relations* (10th ed.). Pearson.
- Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério e Nunes, Rui Correia (2009), B-Mercator, Alfragide, Publicações D. Quixote.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Editors of Encyclopaedia Britannica. (2020, 2 de maio). Public Relations Summary. *Encyclopedia Britannica*. [Link: <https://www.britannica.com/summary/public-relations-communications>]
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
- Faustino, A. (2020). Fake News A Liberdade de Expressão Nas Redes Sociais Na Sociedade Da Informação. Lura Editorial. <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6824350>
- Gomez-Meija, P. A., & González-Gaviria, M. C. (2018). YouTube, politics and fear: Political fear appeal and emotional engagement on YouTube during the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 33(6), 635-652.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Holtz, S. (2006). Communicating in the world of web 2.0: Society is teeming with online conversations. Business success today depends on whether you're in on them. *Communication World San Francisco*, 23(3), 24.
- How the PESO Model Changes the Conversation for Communicators. (n.d.). [Www. https://www.prsa.org/event/2099/12/31/default-calendar/how-the-peso-model-changes-the-conversation-for-communicators-odcpeso00](https://www.prsa.org/event/2099/12/31/default-calendar/how-the-peso-model-changes-the-conversation-for-communicators-odcpeso00)

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Huang, L., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2013). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior. *Marketing Science*, 32(5), 735-751.
- IPP. (n.d.). *Escolas - ISCAP*. <https://www.ipp.pt/ensino/escolas/iscap>
- ISCAP. (n.d.). *História*. <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>
- Johnston, J. (2008). *Media Relations: Issues and Strategies (1ª Edição)*. Allen & Unwin Academic.
- Jones, M. A., & White, K. (2016). The uses and gratifications of using Facebook for online news sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 309-329.
- Jones, M. A., & White, K. (2017). Why won't you be my Facebook friend? Exploring attraction and avoidance of Facebook as a dating platform. *New Media & Society*, 19(11), 1695-1713.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kim, C. M. (2020). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and "Power" on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, 15.
- Kucuk, S. U. (2009). Consumer Empowerment Model: From Unspeakable to Undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Kumar, V. (2019). *Marketing estratégico para mídias sociais*. Pearson.
- Kunsch, M. (2006). Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 125-139.
- Kunsch, M. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Das Práticas à Institucionalização Acadêmica. *Organicom*, 6(10-11), 49-56.
- Lattimore, D., et al. (2012). *Relações-Públicas: Profissão e Prática*. AMGH. [Link: https://drive.google.com/file/d/1BVIHTiInvdynmp_uZKEKTct75Ii30cCR/view]
- Lee, J. W., & Clark, J. R. (2018). Facebook's acquisition of Instagram: Antitrust issues. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*, 9(2), 1-28.

- Lee, J. W., & Clark, J. R. (2020). Instagram's role in influencer marketing: Exploring its effects on engagement outcomes. *Marketing Communications*, 15(2), 110-129.
- Lewandowski, G. (2017). *Transforming business with digital marketing*. Springer.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing (14ª Edição)*. Dom Quixote.
- Lobato, R., & Thomas, T. (2015). The informal media economy. *Cultural Studies*, 29(5-6), 623-648.
- Lozano, F. (Ed.). (2000). *Manual Prático de Relações Públicas*. Livros do Brasil.
- Lurie, I. (2019). Personas - The Art and Science of Understanding the Person Behind the Visit. *MIT Sloan Management Review*, 60(2), 73-80.
- Mafei, M. (2008). *Assessoria de Imprensa: Como se Relacionar com a Mídia*. Contexto.
- Marchionini, G., & Hert, C. (1997). Usability Testing for large Institutional Web Site. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI*. <http://www.acm.org/sigchi/web/chi17testing/marchion.htm>
- Marin, V. (2007). *Public Relations-Content and Models*. [Link: https://www.afahc.ro/ro/revista/Nr_1_2007/Art_Marin.pdf]
- Mauad, S. (2009). Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa. *Reis*, pp. 85-86.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: an interactive approach (3rd ed.)*. SAGE Publications. <https://tinyurl.com/m593f77k>
- Moe, H., & Trammell, K. D. (2019). *YouTube, YouTubers, and YouTubing: Content, reception, and impact*. Routledge.
- Moresi, E. (2003). *Metodologia da Pesquisa—Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu Em Gestão Do Conhecimento E Tecnologia Da Informação*. Universidade Católica De Brasília – UCB, 108.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the New Interactive Marketplace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1059-1083.

Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1059-1083. <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>

Page, J. T., & Parnell, L. J. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication (1ª Edição)*. SAGE Publications.

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment, and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.

Porter, J. (2014, March 7). Why you need emotion to persuade. Jeremy Porter. <https://www.jrmyprtr.com/using-emotion-to-persuade>

Public Relations Society of America (PRSA). (n.d.). 75th Anniversary. <https://www.prsa.org/about/75th-anniversary>

Public Relations Society of America (PRSA). (n.d.). All About PR. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.

PWC (2020). *PWC Global: The Upskilling Imperative, Reskilling at scale and speed*.

Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.

Quesenberry, Keith A. (2019). *Social Media Strategy* p.100.

Ribeiro, V. (2014). *O Peso do Press Release no Processo de Produção de Notícias*. Universidade do Porto.

Richardson, R. J. et al. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Sant'Ana, V. A., & Andres, F. S. (2020). Resgate Histórico do Ensino da Área de Relações Públicas no RS. *Educação, Cultura e Comunicação*, 11(21), Artigo 21. <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1054>

Seitel, F. P. (2007). *The Practice of Public Relations (10ª Edição)*. Pearson Prentice Hall.

- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *The Journal of Computer Information Systems*, 49(4).
- Smith, A. N. (2018). *Marketing de conteúdo: estratégias vencedoras para atrair e reter clientes on-line*. Editora Saraiva.
- Smith, A. N. (2019). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), 609-624.
- Smith, J., & Johnson, L. (2020). The power of Facebook: Examining its impact on interpersonal relationships, political engagement, and international communication. *Journal of International Affairs*, 73(2), 139-157.
- Smith, J., & Martin, K. (2017). Visual storytelling on social media: Impact on consumer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 135-148.
- Smith, P. L., & Martin, K. (2016). Audience engagement strategies on Facebook. *International Journal on Media Management*, 18(2), 85-101.
- Solis, B. (2015). *X: The Experience When Business Meets Design*. John Wiley & Sons.
- Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Pearson Education.
- Srour, R. H. (1998). *Poder, cultura e ética nas organizações*. São Paulo, Campus.
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20(2007), 9-20.
- Sumar & Christison. (2023). *The History of Social Media in 33 Key Moments*. Blog Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.
- The Strategy Story. (n.d.). *Content Marketing in PR: All You Need to Know*. [Link: <https://thestrategystory.com/blog/content-marketing-in-pr-all-you-need-to-know/>]
- Trottier, D., & Fuchs, C. (Eds.). (2015). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. Routledge.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Simon & Schuster.

Tye, L. (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. Macmillan.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications (vol.8)*. Cambridge University Press.

Watson, T. (2012). The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398.

Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A., & Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 751-767.

Whiteley, M. (2013). Strategic public relations planning: Positioning for success. <https://prsay.prsa.org/2013/08/27/strategic-public-relations-planning-positioning-for-success/>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (11ª Edição)*. Pearson Education UK.

Wilcox, D. L., Cameron, G., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education UK.

Williams, A., Hill, A. M., & Simmering, M. J. (2018). The role of Instagram in user-generated content and destination brand co-creation. *Tourism Management*, 66, 261-272.

Williams, A., Hill, A. M., & Simmering, M. J. (2019). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 30(3), 866-884.

APÊNDICES

Comunicação digital - ISCAP

Este questionário tem como propósito a realização de uma investigação académica, no âmbito da unidade curricular de Dissertação do Mestrado em Assessoria de Administração do Instituto Superior de Contabilidade de Administração do Porto (ISCAP).

Este questionário pretende avaliar a influência da estratégia de Comunicação Digital no desenvolvimento das Instituições de Ensino Superior efetuando-se um estudo de caso de uma instituição de ensino superior pública, o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

As respostas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Para cada uma das afirmações/questões selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

O tempo médio de resposta a este inquérito é de **5 minutos**.

Em caso de dúvida ou para mais informações contacte: nadiarodrigues88@gmail.com

Desde já, muito obrigada pelo tempo despendido e pela sua colaboração.

Dados do participante

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não pretendo revelar
- Sem resposta

Idade *

- 17 - 20 anos
- 21 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- + 56 anos

Frequenta *

- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Curso TeSP
- Ano Zero

Possui o estatuto trabalhador-estudante? *

- Sim
- Não

Regime *

- Diurno
- Pós-laboral

Conheceu o ISCAP através de *

- Amigos e/ou familiares que frequentaram a instituição
- Feiras de orientação vocacional / visitas às escolas
- Redes sociais
- Comunicação social (revistas, jornais, televisão, etc)
- DGES - Direção-Geral de Ensino Superior
- Outra: _____

Redes Sociais

Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza? *

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Tiktok

Youtube

Pinterest

BeReal

Outra: _____

Em que horário, normalmente, consulta as redes sociais? *

06:00 - 09:00

09:00 - 12:00

12:00 - 15:00

15:00 - 18:00

18:00 - 21:00

21:00 - 00:00

Com que frequência consulta as redes sociais? *

- Mais de uma vez por dia
- 1 vez por dia
- 3-4 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Raramente

Que tipo de conteúdos acompanha nas redes sociais (selecione no máximo 3 opções) *

- Lifestyle
- Desporto
- Moda
- Comédia
- Turismo
- Saúde
- Arte
- Beleza
- Gaming
- Entretenimento
- Outra: _____

Que tipo de conteúdos mais visualiza nas redes sociais (selecione no máximo 3 *
opções)

- Posts
- Vídeos curtos
- Vídeos longos (+ de 3 minutos)
- Reels
- Artigos
- Comentários
- Histórias
- Imagens / Fotos
- Outra: _____

Como acede às redes sociais? *

- Telemóvel
- Computador portátil
- Computador fixo
- Tablet
- Outro

Comunicação Digital do ISCAP

Qual é a rede social institucional do ISCAP que mais acompanha? *

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube

Considera os posts informativos, das redes sociais do ISCAP, úteis? *

	1	2	3	4	5	
Nada Informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Informativos

Considera os posts, das redes sociais do ISCAP, apelativos? *

	1	2	3	4	5	
Nada Apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Apelativo

Considera os conteúdos, das redes sociais do ISCAP, interativos? *

	1	2	3	4	5	
Nada Interativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Interativos

Considera que as redes sociais do ISCAP são ativas? *

	1	2	3	4	5	
Nada Ativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Ativas

Estratégia de Comunicação Digital

Considera a comunicação digital do ISCAP adequada ao seu público? *

	1	2	3	4	5	
Nada adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito adequada

Considera que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais podem ser um fator de atratividade para futuros estudantes? *

	1	2	3	4	5	
Nada atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito atrativo

De modo geral, está satisfeito com a comunicação digital do ISCAP? *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

O que gostaria de ver

Que tipo de conteúdos gostaria que o ISCAP partilhasse nas redes sociais? *
(selecione no máximo 3 opções)

- Histórias dos Alumni
- Experiências de Erasmus e Buddies
- Experiências de estudantes
- Dicas sobre saídas profissionais
- Eventos
- Artigos de opinião
- Curiosidades sobre o ISCAP
- Entrevistas ao corpo docente
- Outra: _____

Que iniciativas gostava de ver? *

- Quizzes
- Diretos
- Caixas de perguntas
- Reels
- Outra: _____