



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Micaela Dias Silva

Conteúdo Digital para Instituições de Ensino
Superior: o caso da Escola de Economia e Gestão
da Universidade do Minho



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Bárbara Micaela Dias Silva

**Conteúdo Digital para Instituições de
Ensino Superior: o caso da Escola de
Economia e Gestão da Universidade do
Minho**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Chegada a etapa final do presente projeto constato a necessidade de relembrar todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta conclusão fosse possível. Por esse motivo, expresso o meu agradecimento a todos aqueles que me ajudaram durante este período, visto que sem eles tal não seria possível.

Num primeiro momento, desejo agradecer à Escola de Economia e Gestão por permitirem aos estudantes do mestrado em Marketing e Estratégia a possibilidade de entrarem em contacto com o mundo profissional e de usufruírem de uma experiência laboral. É de agradecer à Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões, Professora Catedrática do Departamento de Gestão da Escola de Economia e Gestão e orientadora do presente relatório de estágio, por todos os esclarecimentos, ensinamentos, recomendações, por todo o apoio, orientação e disponibilidade despendida.

Num segundo momento, um enorme agradecimento a toda a equipa do Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) da Escola de Economia e Gestão, por todos os ensinamentos e ajuda prestados durante o período de estágio. Um agradecimento especial à professora Beatriz da Graça Luz Casais, Vice-Presidente da EEG responsável pela comunicação e assuntos externos, por toda a disponibilidade, recomendações e todos os conhecimentos partilhados ao longo deste percurso. Convém ainda destacar todos os outros membros que integram o GCI por me terem acolhido desde o primeiro dia como elemento da sua equipa, por nunca terem recusado a ajudar-me e, sobretudo, por me terem desafiado continuamente a ser melhor.

Por último e mais informalmente, o maior dos agradecimentos é dirigido à minha mãe, ao meu pai, à minha irmã, aos meus avós maternos e ao meu namorado por serem a minha pedra basilar em todas as etapas da minha vida e em especial durante esta fase académica. Permanece comigo uma enorme gratidão por sempre me terem motivado a ser melhor e a nunca desistir dos meus objetivos académicos, profissionais e pessoais e por terem sempre acreditado nas minhas competências até mesmo quando eu não o conseguia fazer.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Conteúdo Digital para Instituições de Ensino Superior: o caso da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho

Tem-se verificado um período de grandes transformações no ensino superior em todo o mundo, incluindo em Portugal (Ruão, 2005). Na realidade, as instituições académicas têm vindo a sofrer de uma enorme pressão em razão da forte concorrência, dado que houve um crescimento significativo da oferta formativa. Tal representa um enorme desafio para as universidades na medida em que têm continuamente de melhorar os seus serviços e promovê-los de modo a atrair os seus públicos-alvo. Tendo em consideração a conjuntura atual, as universidades chegaram à conclusão de que necessitam de um elemento distintivo que, conseqüentemente, seja a sua vantagem competitiva. Contudo, para reforçar essa vantagem, torna-se necessário comunicá-la. Por conseguinte, as Instituições de Ensino Superior reconheceram a necessidade de implementar práticas de marketing, nomeadamente de conteúdo, para competirem com sucesso nos mercados nacionais e internacionais. Deste modo, o presente estudo tem como escopo compreender o contexto digital das universidades nas suas redes sociais. A fim de levar a cabo este projeto utilizou-se como estudo de caso a Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, por intermédio da realização de um estágio curricular. Neste sentido, procura-se entender as necessidades comunicativas da Escola e definir as estratégias de conteúdo a adotar nas redes sociais.

A fim de abordar estas questões, um conjunto de procedimentos metodológicos foram incorporados numa metodologia global de *benchmarking* aplicada ao sector do Ensino Superior a nível nacional e internacional. As publicações coletadas nas redes sociais de universidades de referência guiaram a análise qualitativa que teve como base o modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015) e permitiram desenvolver análises destinadas a responder às questões de investigação, nomeadamente: a análise do conteúdo das mensagens publicadas nas redes sociais e o seu envolvimento com os seguidores. Os resultados revelam um padrão de partilha de conteúdos mais frequentemente utilizado e gerador de um maior *engagement*, envolvendo tópicos como “Relação”, “Sociedade” e “Identidade”, assim como a descoberta de novas áreas editoriais relevantes para as estratégias de comunicação das universidades.

Palavras-chave: conteúdo digital; ensino superior; marketing de conteúdo; marketing digital; redes sociais.

ABSTRACT

Digital Content for Higher Education Institutions: the case of the School of Economics and Management of the University of Minho

There has been a period of significant transformation in higher education around the globe, including Portugal (Ruão, 2005). In fact, academic institutions have been suffering from enormous pressure due to intense competition, given that there has been a considerable growth in educational offer. This fact poses a massive challenge for universities as they have to continuously improve their services and promote them in order to attract their target audience. Taking into consideration the present situation, universities have come to the conclusion that they need a distinctive element which is, hence, their competitive advantage. Nevertheless, to strengthen that advantage, it becomes necessary to communicate it. Therefore, Higher Education Institutions have recognised the need to implement marketing practices, namely content marketing, to compete successfully in national and international markets. Thus, the present study aims to understand the digital context of universities in their social networks. In order to carry out this project, the School of Economics and Management, University of Minho, was used as a case study through the completion of a curricular internship. In this sense, it seeks to understand the School's communicative needs and define the content strategies to be adopted in the social networks.

With the purpose of addressing these issues, a set of methodological procedures have been incorporated into a global benchmarking methodology applied to the Higher Education sector at national and international level. The posts collected on social networks from reference universities guided the qualitative analysis that was based on the editorial model of Oliveira and Figueira (2015), and allowed the development of analyses aimed at answering the research questions, in particular: the messages' content analysis published on the social networks and their engagement with the followers. The results reveal a pattern of sharing content more frequently used and generator of greater engagement involving topics such as "Relationship," "Society," and "Identity," as well as the discovery of new editorial areas relevant for universities' communication strategies.

Keywords: content marketing; digital content; digital marketing; higher education; social networks.

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	i
AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE TABELAS	xvi
1 INTRODUÇÃO	20
1.1. Motivação para o Tema	20
1.2. Apresentação da Organização de Estágio	21
1.2.1. Universidade do Minho	21
1.2.2. Escola de Economia e Gestão	23
1.2.3. Gabinete de Comunicação e Imagem da Escola de Economia e Gestão	25
1.3. Descrição do Problema de Gestão	26
1.4. Estrutura do Relatório	26
2 REVISÃO DE LITERATURA	28
2.1. Marketing Digital	28
2.2. Marketing Digital para as Instituições de Ensino Superior	30
2.3. Conteúdo Digital	32
2.3.1. O Marketing de Conteúdo	32
2.3.2. Estratégia para Marketing de Conteúdo	35
2.4. Conteúdo Digital para as Instituições de Ensino Superior	37
2.4.1. Conteúdo para as Redes Sociais	38
3 METODOLOGIA	51
3.1. Objetivos de Investigação do Estágio	51
3.2. Design da Investigação	52
3.3. Recolha de Dados: Benchmarking	54
3.4. Amostra	58
3.4.1. Caracterização da Amostra	60

3.5. Procedimentos de Recolha e Análise de Dados	64
3.5.1. Modelo Editorial	69
4 ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	78
4.1. Análise da distribuição e do <i>engagement</i> por área editorial	78
4.1.1. Distribuição das áreas editoriais	78
4.1.2. <i>Engagement</i> por área editorial.....	80
4.2. Classificação dos ficheiros e o seu nível de <i>engagement</i>	85
4.2.1. Tipo de conteúdo	85
4.2.2. Agilidade do conteúdo.....	90
4.2.3. Dia da publicação	92
4.3. Análise detalhada do conteúdo.....	94
4.3.1. Análise do conteúdo por área editorial.....	94
4.3.2. Análise do conteúdo da categoria Elementos Adicionais.....	133
4.3.3. Nova categoria e subcategoria.....	136
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	142
6 CONTEÚDO DIGITAL PARA A ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO	146
6.1. Análise de diagnóstico ao conteúdo digital da EEG	146
6.1.1. Públicos-alvo e canais	146
6.1.2. Ponto de Situação do conteúdo partilhado nas redes sociais.....	148
6.2 Estratégias de conteúdo digital para a EEG	150
6.2.1 Propósitos de comunicação.....	150
6.2.2. Recomendações de conteúdo digital para as redes sociais.....	150
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
7.1. Conclusões e Contribuições.....	157
7.2. Limitações	158
7.3. Sugestões para investigação futura.....	159
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBS- Copenhagen Business School

CPBS- Católica Porto Business School

EEG- Escola de Economia e Gestão

ESADE- Esade Business School

FEP- Faculdade de Economia da Universidade do Porto

GCI- Gabinete de Comunicação e Imagem

HAAS- Haas School of Business

HBS- Harvard Business School

IES- Instituição de Ensino Superior

INSEAD- Institut Européen d'administration des affaires

KPI- Key Performance Indicators (Indicador-Chave de Desempenho)

MBA- Master of Business Administration

Nova SBE- Nova School of Business and Economics

SBS- Saïd Business School

Stanford GBS- Stanford Graduate School of Business

UMinho- Universidade do Minho

UPA- Universidade Portas Abertas

WBS- Warwick Business School

Yale SOM- Yale School of Management

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa da distribuição geográfica das IES nacionais analisadas no estudo de benchmarking	60
Figura 2- Mapa da distribuição geográfica das IES europeias analisadas no estudo de benchmarking	61
Figura 3- Mapa da distribuição geográfica das IES americanas (EUA) analisadas no estudo de benchmarking	61
Figura 4- Número aproximado de estudantes por Escola/Faculdade.....	62
Figura 5- Número aproximado de docentes por Escola/Faculdade.....	63
Figura 6- Classificação dos ficheiros definida para o Facebook	68
Figura 7- Classificação do Case utilizada no software NVivo.....	69
Figura 8- Distribuição das áreas editoriais por rede social (1º período de análise)	79
Figura 9- Distribuição das áreas editoriais por rede social (2º período de análise)	79
Figura 10- Engagement do Facebook por área editorial (1º período de análise)	81
Figura 11- Engagement do Facebook por área editorial (2º período de análise)	81
Figura 12- Engagement do Instagram por área editorial (1º período de análise).....	82
Figura 13- Engagement do Instagram por área editorial (2º período de análise).....	82
Figura 14- Engagement do Twitter por área editorial (1º período de análise).....	83
Figura 15- Engagement do Twitter por área editorial (2º período de análise).....	83
Figura 16- Engagement do LinkedIn por área editorial (1º período de análise)	84
Figura 17- Engagement do LinkedIn por área editorial (2º período de análise)	85
Figura 18- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Facebook (1º período de análise)	86
Figura 19- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Facebook (2º período de análise)	86
Figura 20- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Instagram (1º período de análise)	87
Figura 21- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Instagram (2º período de análise)	87
Figura 22- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Twitter (1º período de análise)	88
Figura 23- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Twitter (2º período de análise)	88
Figura 24- Tipo de conteúdo e o seu engagement no LinkedIn (1º período de análise).....	89
Figura 25- Tipo de conteúdo e o seu engagement no LinkedIn (2º período de análise).....	89
Figura 26- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Facebook (1º período de análise)..	90
Figura 27- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Facebook (2º período de análise)..	90

Figura 28- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Twitter (1º período de análise)	91
Figura 29- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Twitter (2º período de análise)	91
Figura 30- Dia da publicação e o seu engagement no Facebook (1º período de análise)	92
Figura 31- Dia da publicação e o seu engagement no Facebook (2º período de análise)	92
Figura 32- Dia da publicação e o seu engagement no Instagram (1º período de análise)	93
Figura 33- Dia da publicação e o seu engagement no Instagram (2º período de análise)	93
Figura 34- Dia da publicação e o seu engagement no Twitter (1º período de análise)	93
Figura 35- Dia da publicação e o seu engagement no Twitter (2º período de análise)	94
Figura 36- Árvore de palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (Facebook)	95
Figura 37- Árvore de palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (Facebook)	96
Figura 38- Árvore de palavras da palavra comum mais frequente nos dois períodos de análise da área editorial Educação (Facebook).....	96
Figura 39- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (Instagram).....	97
Figura 40- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (Instagram).....	97
Figura 41- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Educação (Instagram)	98
Figura 42- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (Twitter).....	99
Figura 43- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (Twitter).....	99
Figura 44- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Educação (Twitter)	99
Figura 45- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (LinkedIn)	100
Figura 46- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (LinkedIn)	100
Figura 47- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Educação (LinkedIn).....	100

Figura 48- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Investigação (Facebook).....	102
Figura 49- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Investigação (Facebook).....	102
Figura 50- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Facebook)	103
Figura 51- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Investigação (Twitter)	104
Figura 52- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Investigação (Twitter)	104
Figura 53- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Twitter)	105
Figura 54- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)	105
Figura 55- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)	106
Figura 56- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Investigação (LinkedIn).....	106
Figura 57- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (Facebook).....	108
Figura 58- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (Facebook).....	109
Figura 59- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Facebook)	109
Figura 60- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (Instagram)	110
Figura 61- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (Instagram)	110
Figura 62- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (Twitter)	111
Figura 63- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (Twitter)	111

Figura 64- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Twitter)	112
Figura 65- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)	113
Figura 66- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)	113
Figura 67- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn).....	113
Figura 68- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (Facebook)	116
Figura 69- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (Facebook)	117
Figura 70- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Facebook).....	117
Figura 71- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (Instagram).....	118
Figura 72- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (Instagram).....	118
Figura 73- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Instagram).....	119
Figura 74- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (Twitter).....	120
Figura 75- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (Twitter).....	120
Figura 76- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Twitter).....	120
Figura 77- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (LinkedIn)	121
Figura 78- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (LinkedIn).....	121
Figura 79- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (LinkedIn).....	121

Figura 80- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (Facebook)	125
Figura 81- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (Facebook)	126
Figura 82- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Relação (Facebook).....	126
Figura 83- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (Instagram).....	127
Figura 84- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (Instagram).....	127
Figura 85- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos períodos de análise da área editorial Relação (Instagram).....	128
Figura 86- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (Twitter).....	128
Figura 87- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (Twitter).....	128
Figura 88- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Relação (Twitter)	129
Figura 89- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (LinkedIn)	130
Figura 90- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (LinkedIn)	130
Figura 91- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Relação (LinkedIn)	130
Figura 92- Transcrição dos posts do Instagram codificados na área editorial Informação	132
Figura 93- Esquema dos públicos-alvo das redes sociais da EEG.....	147
Figura 94- Screenshot à publicação do Instagram do dia 07 de outubro de 2021 e as suas interações	152
Figura 95- Screenshot à publicação do Facebook do dia 07 de outubro de 2021 e as suas interações	152
Figura 96- Screenshot do Instagram Stories do dia 6 de novembro de 2021 com o sticker action sondagem e as interações da audiência	154

Figura 97- Screenshot do Instagram Stories do dia 8 de novembro de 2021 com o sticker action de questão aberta e as interações da audiência 154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tipos de Benchmarking (reproduzido de Bhutta & Huq,1999)	56
Tabela 2- Seleção das Instituições de Ensino Superior.....	59
Tabela 3- Distribuição das semanas do primeiro período de análise por Instituição de Ensino Superior	65
Tabela 4- Modelo Editorial para conteúdo estratégico nas redes sociais (reproduzido de Oliveira e Figueira, 2015).....	71
Tabela 5- Top 10 das palavras mais frequentes dos dois períodos de análise da área editorial Educação (Facebook)	95
Tabela 6- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Educação (Instagram).....	97
Tabela 7- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Educação (Twitter).....	98
Tabela 8- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Educação (LinkedIn)	100
Tabela 9- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Educação	101
Tabela 10- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Facebook).....	102
Tabela 11- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Twitter)	104
Tabela 12- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)	105
Tabela 13- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Investigação	107
Tabela 14- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Facebook).....	108
Tabela 15- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Instagram).....	110
Tabela 16- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Twitter)	111

Tabela 17- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)	112
Tabela 18- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Sociedade	114
Tabela 19- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Facebook)	116
Tabela 20- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Instagram).....	118
Tabela 21- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Twitter).....	119
Tabela 22- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (LinkedIn)	121
Tabela 23- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Identidade	122
Tabela 24- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (Facebook)	125
Tabela 25- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (Instagram).....	127
Tabela 26- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (Twitter).....	128
Tabela 27- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (LinkedIn)	129
Tabela 28- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Relação	131
Tabela 29- Top 10 dos hashtags mais frequentes nos dois períodos de análise por rede social	134
Tabela 30- Top 10 das Calls to Action mais frequentes em ambos os períodos de análise por rede social.....	135
Tabela 31- Top posts por subcategoria, período de análise e por rede social da nova área editorial Comunidade.....	137
Tabela 32- Top posts por período de análise e rede social da nova subcategoria “Presença nos Media” da área editorial Sociedade	140

Tabela 33- Dados das redes sociais da EEG e do seu público	148
Tabela 34- Recomendações de conteúdo digital para as redes sociais da EEG em função dos objetivos de comunicação	151

CAPÍTULO I

1 | INTRODUÇÃO

1.1. | Motivação para o Tema

O surgimento da *Internet* remonta à década de 60 do século XX e possibilitou transformações significativas, designadamente, no que concerne os consumidores, organizações e marketing. Na verdade, tal desenvolvimento originou novos formatos de comunicação e interação entre as marcas e os seus clientes que, conseqüentemente, modificaram o paradigma do seu relacionamento. Na era digital, verifica-se um novo comportamento por parte dos consumidores. Outrora indivíduos isolados e de conduta passiva, surgem como consumidores móveis, tornando-se conscientes geradores de conteúdo, em virtude de um acesso progressivamente mais veloz e imediato à informação (Baptista & Costa, 2021). Por intermédio da *Internet*, os consumidores passaram a poder usar plataformas *online* tais como *websites*, *blogs*, redes sociais por forma a criar e compartilhar conteúdo quotidianamente, além de poder modificá-lo e discuti-lo via *online* (Aziz, 2015). Como resultado, criou-se uma relação de maior cumplicidade entre a marca e o cliente, em que o último se torna influente e persuasivo quando recomenda novos produtos e serviços.

Além disso, o novo paradigma de cliente tornou-se multifacetado devido ao facto de serem rápidos na integração do digital no seu dia-à-dia (Baptista & Costa, 2021). Por isso, não hesitam em procurar a informação que precisam de modo a satisfazerem as suas necessidades. Na realidade, os utilizadores nativos do *online* procuram uma conectividade permanente e universalmente acessível à *Internet* (Jones & Healing, 2010).

Aplicando esta realidade ao mundo universitário, é possível observar que os futuros estudantes utilizam cada vez mais táticas furtivas, tais como pesquisar na *Internet*, ver vídeos, visitar *websites*, ler publicações que oferecem classificações universitárias, explorar críticas em *sites* específicos, entre outros, que lhes permitem avaliar as Instituições de Ensino Superior que melhor se adequam aos seus interesses e, assim, fazer escolhas informadas (Getty, 2015). Muitos estudos indicam que os futuros alunos consultam a *Internet* a fim de obter informações (Broekemier, 1998; Willhide & Wolf, 1998) como parte do seu processo de pesquisa universitária. Por isso, o conteúdo pode ser visto como um convite autêntico aos futuros estudantes para que possam aprender mais acerca das universidades. Efetivamente, vários são os autores que têm vindo a defender o poder do conteúdo como parte integrante da estratégia de comunicação e de marketing digital (Baptista & Costa, 2021).

À medida que a sociedade moderna se torna cada vez mais comunicativa e empenhada na partilha de conteúdos, as universidades têm a necessidade de se adaptarem às mais recentes mudanças (del Rocío Bonilla et al., 2019). Deste modo, as faculdades estão progressivamente a adotar ferramentas de marketing de conteúdo com o objetivo de atrair e interessar os estudantes pelo que oferecem (Getty, 2015). Dado que o marketing de conteúdo permite a construção e o aperfeiçoamento da reputação da universidade, as instituições de ensino superior estão a olhar para o ambiente digital, nomeadamente o conteúdo, como uma oportunidade chave de marketing (del Rocío Bonilla et al., 2019).

Tendo em consideração a crescente importância do marketing digital e de conteúdo no mundo empresarial, especialmente universitário, surge a principal motivação para a realização do presente estudo. Este tem como temática: “Conteúdo Digital para Instituições de Ensino Superior: o caso da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.” Adicionalmente, visto que se trata de um estágio curricular, tornou-se fulcral o foco no problema apresentado pela organização parceira, a Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Apesar de deter nas suas instalações um Gabinete de Comunicação e Imagem, a Escola sentiu fortemente a necessidade de aprimorar os seus conteúdos a nível digital, nomeadamente no que concerne às redes sociais. Neste sentido, surgiu a necessidade da presente investigação se centrar nos conteúdos digitais aplicados ao contexto universitário. Por sua vez, a decisão de se optar por um estudo de caso prende-se, essencialmente, pela oportunidade de observação mais de perto das diferentes atividades que a realização do estágio curricular consequentemente possibilitou.

1.2. | Apresentação da Organização de Estágio

Esta secção emerge com o propósito de apresentar a entidade organizacional acolhedora do estágio curricular. De salientar que a realização deste estágio teve o seu início no dia 06 de setembro de 2021, tendo sido concluído a 06 de dezembro do mesmo ano, cumprindo, assim, três meses de desempenho de funções em atividades técnicas.

1.2.1. | Universidade do Minho

A Escola de Economia e Gestão (EEG) faz parte das doze Escolas e Institutos que constituem a Universidade do Minho. Por esse motivo, torna-se crucial contextualizar brevemente acerca deste estabelecimento de ensino superior.

A Universidade do Minho é uma instituição de ensino superior pública, dotada de autonomia científica, estatutária, pedagógica, financeira, cultural e disciplinar, cuja fundação

remete para o ano de 1973. Em conformidade com o que é mencionado nos seus estatutos, a missão da Instituição consiste em “*gerar, difundir e aplicar conhecimento, assente na liberdade de pensamento e na pluralidade dos exercícios críticos, promovendo a educação superior e contribuindo para a construção de um modelo de sociedade baseado em princípios humanistas, que tenha o saber, a criatividade e a inovação como fatores de crescimento, desenvolvimento sustentável, bem-estar e solidariedade*” (Estatutos da Universidade do Minho, 2021, p.37).

Posicionada entre as 200 melhores universidades do mundo, a Universidade do Minho destaca-se pela sua grandeza a nível institucional, dado que integra 19.632 alunos no total, 1033 docentes e 645 funcionários (Universidade do Minho, 2019).

A Universidade do Minho sendo “(...) reconhecida pela competência e qualidade (...)” (Universidade do Minho, 2016), possui uma ampla oferta educativa em termos de graduação e pós-graduação, contemplando um amplo leque de áreas de formação, desde as ciências sociais, humanas, da vida, da terra e da saúde, às engenharias e tecnologias. Presentemente, oferece aos estudantes a possibilidade de escolherem entre 57 cursos de licenciatura ou mestrado integrado e mais de 100 cursos de mestrado. Por conseguinte, a oferta educativa da UMinho é das mais vastas do Norte do país, procurando sempre que esta seja atual, competitiva e cativante.

O crescimento da Universidade do Minho faz-se não só através do aprofundamento da sua intervenção no âmbito do ensino, mas também no domínio da investigação, assumindo-se igualmente como uma Universidade de investigação. Por outras palavras, é uma instituição de ensino superior que encara que a produção de conhecimento científico é fundamental de modo a fazer jus à sua missão. Neste sentido, a UMinho tem 31 centros de investigação, dos quais 26 estão classificados como Excelentes e Muito Bons (Universidade do Minho, 2021).

São nas doze Escolas e Institutos que compõem a Universidade do Minho que se encontram sediados os centros de investigação e onde a oferta formativa está disponível, sendo que estas estão repartidas em três campi, o campus de Gualtar, em Braga e os campi de Azurém e Couros, em Guimarães. Estes espaços representam o incremento da sua missão e o alcance dos seus objetivos, tornando-se em verdadeiros polos de atração de estudantes, professores e investigadores (Universidade do Minho, 2016).

A Universidade do Minho posiciona-se no espaço global a nível de ensino e de investigação, visando de igual modo contribuir para o desenvolvimento cultural e socioeconómico do país. Assim, consegue ser reconhecida pela sua competência, excelência e qualidade.

1.2.2. | Escola de Economia e Gestão

No preâmbulo dos seus atuais estatutos, “*a Escola de Economia e Gestão, é uma unidade orgânica de ensino e investigação que goza de autonomia académica e administrativa e à qual compete assegurar o ensino, a investigação e outros projetos de interação com a sociedade, no âmbito das ciências económicas, empresariais e políticas*” (Estatutos da Escola de Economia e Gestão, 2019, p.4630).

Criada a 10 de março de 1982, a Escola de Economia e Gestão resulta da necessidade imperativa, por parte da Universidade do Minho, em apostar em licenciaturas nos domínios de Gestão de Empresas e Administração Pública, Regional e Local. Na realidade, existia uma lacuna patente no que concerne à existência de gestores devidamente qualificados. Por isso, as universidades deveriam ter a capacidade de responder rapidamente a esta carência educativa. Acreditava-se plenamente que uma licenciatura em Gestão de Empresas estava destinada a ter um grande sucesso na Universidade do Minho, na medida em que esta instituição se encontra situada numa das regiões mais dinâmicas e industriais do país. Além disso, na UMinho, um grupo de docentes com especialização na área de Gestão surgiu no sentido de solucionar a necessidade anteriormente mencionada. Assim sendo, era extremamente recomendável tirar partido deste potencial humano por forma a dar início à primeira licenciatura nesta vertente científica (Ferreira et al., 2015).

Neste sentido, no ano letivo de 1980-1981, criou-se o curso de licenciatura intitulado de Gestão de Empresas, tendo o curso de Administração Pública Regional e Local ganho vida no ano de 1982-1983. A Escola de Economia e gestão, fundada em 1982, no intervalo entre os dois primeiros cursos existentes, apresentou como sua missão a promoção do ensino e investigação no âmbito das ciências económicas, empresariais e políticas (Ferreira et al., 2015).

Adotando a sigla EEG, a Escola de Economia e Gestão atualmente baseia a sua atividade em três departamentos: o departamento de Gestão, de Economia e de Ciência Política. A Escola oferece igualmente uma vasta oferta educativa, abrangendo oito cursos de licenciatura¹, quinze

¹ Administração Pública, Ciência Política, Contabilidade, Economia, Gestão, Marketing, Negócios Internacionais e Relações Internacionais.

mestrados² e cinco programa doutorais³, contando aproximadamente com 2900 alunos. No que diz respeito aos recursos humanos, a EEG integra 89 docentes de carreira e 49 convidados e 33 colaboradores (Escola de Economia e Gestão, 2016).

Ademais, sendo uma Escola inovadora e dinâmica no ensino, a EEG visa apostar analogamente na internacionalização, uma vez que a sua oferta educativa inclui unidades curriculares e cursos na íntegra que são lecionados em língua inglesa. Por conseguinte, no seio da comunidade internacional, obtém um reconhecimento cada vez mais significativo, indo de encontro a um dos seus objetivos de reforçar a sua notoriedade internacionalmente.

Na tentativa de melhorar continuamente a experiência do estudante e a oferta educativa, tendo em linha de conta os desafios e adversidades do mercado de trabalho, não só nacional como também internacional, a Escola de Economia e Gestão investe fortemente nas competências transversais necessárias para alcançar o bom profissionalismo dos seus diplomados, por intermédio de programas de desenvolvimento como o *EEGenerating Skills* e o *EEG DATAPro* (Ferreira et al., 2015).

Além disso, a produção de investigação científica de qualidade é uma das prioridades da EEG. Por consequência, a Escola detém de um Centro de Investigação de Ciência Política (CICP), composto por 34 elementos, e ainda um Núcleo de Investigação em Políticas Económicas e Empresariais, constituído por 39 membros efetivos. Estes centros foram respetivamente avaliados como excelente e muito bom pela Fundação para Ciência e Tecnologia (Escola de Economia e Gestão, 2016). O seu principal propósito consiste na contínua produção e partilha de investigação científica nas diversas áreas da EEG, incentivando, sempre que possível, a ligação dos seus investigadores a redes internacionais, fomentando, assim, a internacionalização.

Pode-se acrescentar ainda que, a Escola de Economia e Gestão, dá um ênfase acrescido à sua interação com a sociedade e o seu tecido económico-productivo. Neste sentido, estabelece parcerias com empresas, organizações públicas e não governamentais, órgãos de comunicação social, entre outras entidades. Tal justifica a existência de eventos, tais como o *EEG Business Day*. EEG UMINHO, 2021).

² Administração Pública, Ciência Política, Contabilidade, Economia, Economia Industrial e da Empresa, Economia Monetária, Bancária e Financeira, Economia Social, Finanças, Gestão, Gestão de Recursos Humanos, Gestão de Unidades de Saúde, Gestão e Negócios, Marketing e Estratégia, Negócios Internacionais e Relações Internacionais.

³ Ciências da Administração, Ciência Política e Relações Internacionais, Economia, Gestão e Marketing e Estratégia.

Tendo em vista ser notável a outros públicos relevantes, como por exemplo, os alunos do ensino secundário, a EEG conta igualmente com o evento “Universidade Portas Abertas (UPA)”, que tem como escopo fazer com que os estudantes participem em ações organizadas pela Escola.

Em suma, a Escola de Economia e Gestão destaca-se não só por uma oferta educativa de excelência e de extrema qualidade, bem como pelo desenvolvimento e partilha de investigação científica com um elevado grau de qualificação. Por conseguinte, obtém um significativo reconhecimento a nível nacional e internacional.

1.2.3. / Gabinete de Comunicação e Imagem da Escola de Economia e Gestão

Em razão da grande necessidade em divulgar as notícias da Escola para a imprensa, surgiu o Gabinete de Comunicação e Imagem da EEG. Considerou-se deveras relevante proceder à criação de uma espécie de Gabinete de Comunicação, onde fosse possível comunicar a marca EEG de modo mais independente, na medida em que esta ação era realizada somente pela reitoria, mais concretamente, pelo Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da UMinho.

Inicialmente, o propósito primordial do Gabinete consistia na disseminação de notícias e eventos, não existindo preocupações com a gestão de redes sociais. No entanto, dada a importância do Gabinete na comunicação daquilo que se faz na Escola, começou-se a atribuir ao mesmo uma missão mais vincada e concreta, no sentido de trabalhar ainda mais independentemente a comunicação. Assim sendo, ao Gabinete incumbe a implementação da estratégia de comunicação, imagem e protocolo, bem como a organização de eventos e projetos. Além disso, encarrega-se do estabelecimento de contactos com os media e de recolher e tratar de informação com devido interesse para a comunidade interna e externa da EEG. Por forma a fazer jus ao seu papel, o Gabinete detém de alguns meios que são utilizados para a sua comunicação, entre os quais se destacam o *website*, as cinco redes sociais oficiais, os eventos e os vídeos.

Quanto aos recursos humanos, presentemente, o Gabinete é composto por quatro elementos com funções distintas. Um técnico superior responsável pela comunicação em geral, elaboração de notícias e realização de eventos, um bolseiro encarregue da parte gráfica e do *design*, um serviço externo dedicado a gerir as redes sociais e, por último, outro técnico superior, cuja função consiste na introdução de conteúdos no *website*. A dedicação, esforço e disponibilidade dos membros do Gabinete são vistas como características cruciais a fim que se cumpra as tarefas com eficácia e eficiência, garantindo uma melhor gestão da dinâmica central da comunicação da EEG.

1.3. | Descrição do Problema de Gestão

A realização do estágio curricular na Escola de Economia e Gestão teve como principal finalidade encontrar soluções para o seu problema de comunicação. Ainda que a EEG possua um gabinete de comunicação próprio e de elementos responsáveis pela gestão da sua comunicação, a Escola tinha uma necessidade crescente de melhorar os seus conteúdos, primordialmente a nível das suas redes sociais. Em virtude do grande clima de concorrência, com um número cada vez mais elevado de universidades a fornecer a mesma oferta educativa, torna-se necessário encontrar formas de melhor e continuamente comunicar com as suas audiências-alvo. Neste contexto, percebe-se um dos principais desafios da EEG (problema de gestão): **“Como melhorar continuamente os seus conteúdos a fim de responder constantemente às necessidades dos seus públicos?”**.

Neste sentido, surge um aspeto relevante que deve ser solucionado no âmbito desta instituição académica. No contexto da apresentação da Escola nas redes sociais, torna-se imperativa a definição dos seus conteúdos estratégicos. Por isso, com o escopo de dar resposta ao problema anteriormente referido e por forma a melhorar as estratégias de comunicação de conteúdos da EEG, dar-se-á início ao estágio curricular e, subjacente, estudo.

1.4. | Estrutura do Relatório

A fim de que a realização do presente estudo seja eficaz, o trabalho encontra-se dividido em sete capítulos. Após a presente introdução (Capítulo I), onde foram apresentados o enquadramento e relevância da investigação, a entidade acolhedora e o problema institucional, o segundo capítulo tem em vista expor a revisão de literatura correspondente a uma breve fundamentação teórica na qual os principais conceitos são definidos. O capítulo seguinte é referente à metodologia de estudo adotada com foco na definição da natureza da investigação, na explicação das técnicas qualitativas a serem usadas, na caracterização da amostra, bem como na apresentação dos procedimentos de recolha e análise de dados. O quarto capítulo diz respeito à análise e apresentação dos resultados obtidos, segmento que se interliga com o seguinte, a discussão dos resultados, cujo propósito consiste em relacioná-los com os objetivos de pesquisa propostos. O capítulo VI é relativo ao conteúdo digital para a Escola de Economia e Gestão tendo como principal ambição dar resposta ao problema de gestão da instituição em causa. No último capítulo do relatório apresenta-se as principais conclusões, referindo igualmente as limitações correspondentes e destacando-se as contribuições essenciais deste estudo. Além disso, são propostas algumas orientações para investigação futura no domínio da presente temática.

Capítulo II

2 | REVISÃO DE LITERATURA

Esta secção centra-se nos principais tópicos discutidos na literatura, relacionados com a o problema apresentado pela entidade de acolhimento. Designadamente, analisa os conceitos apresentados por diversos autores tendo em vista acrescentar fundamentação científica ao presente relatório. Assim sendo, começa-se por apresentar o conceito de marketing digital e a preponderância a ele subjacente não só a nível geral, bem como para o contexto específico das Instituições de Ensino Superior. Além disso, tendo em consideração que o foco fulcral desta investigação é o conteúdo digital, será apresentada a sua definição, assim como a área do Marketing relacionada com esta questão, o marketing de conteúdo, e algumas das suas estratégias. De seguida, será abordado o conteúdo digital, mas desta vez aplicado ao setor do Ensino Superior. Este último ponto será analisado tendo em linha de conta as redes sociais, essencialmente, o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn.

2.1. | Marketing Digital

É impossível ignorar a explosão da tecnologia digital e o seu impacto na área do marketing. O mundo dos negócios e do marketing foram amplamente transformados em virtude do aparecimento da *Internet*, da *web* e dos meios digitais. Milhões de pessoas em todas as partes do mundo utilizam regularmente a *web* com a intenção de encontrar produtos, entretenimento e amigos. Por conseguinte, a rápida adoção da *Internet* e dos meios de comunicação social transformou consideravelmente o panorama do marketing. O desenvolvimento da *web* e do comércio eletrónico mudou o modo como se pensa e se pratica o marketing, dado que novas técnicas de marketing tiveram de ser desenvolvidas para melhor se adaptarem ao universo da *Internet* (Saura et al., 2017). De facto, o comportamento dos consumidores e a forma como as empresas comercializam mudaram drasticamente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), o que, conseqüentemente, conduziu à necessidade de as empresas repensarem as suas estratégias de marketing (Tiago & Veríssimo, 2014).

Estas transformações, que exigiram uma reformulação das estratégias das organizações por forma a permanecerem competitivas na nova era digital, deram origem ao marketing digital. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), o marketing digital pode ser definido como a aplicação da *Internet* e das tecnologias digitais subjacentes em combinação com as comunicações tradicionais a fim de atingir objetivos de marketing. A promoção de produtos e serviços de maneira inovadora, mediante canais de distribuição direcionados, com o intuito de atingir potenciais

consumidores económica e oportunamente, é uma outra perspetiva que igualmente define o conceito de marketing digital (WSI, 2013).

Na prática, o marketing digital inclui a gestão de diferentes formas de presença das empresas em linha, tais como *websites*, redes sociais, *emails*, aplicações, motores de pesquisa, acordos de parceria com outros *websites*, constituindo-se como um elemento imperativo na comunicação entre uma organização e cliente. Estas técnicas de marketing digital são utilizadas com o propósito de apoiar os objetivos de aquisição de novos clientes e de prestação de serviços aos consumidores já fiéis à marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Além disso, o desenvolvimento da marca, a abertura para o conhecimento e a incrementação do fluxo comunicacional, são algumas das contribuições do marketing digital no seio das empresas (Tiago & Veríssimo, 2014). Deste modo, o marketing digital relaciona-se com o conteúdo da mensagem que a empresa tem em vista transmitir e com isso reforçar as relações com os clientes.

O reconhecimento das marcas e a fomentação das vendas, mediante um conjunto de técnicas características do contexto digital, destacam-se como um dos principais objetivos do marketing digital, obedecendo a uma abordagem focada no consumidor e que valoriza a interação e partilha de opiniões (TODOR, 2016). Na verdade, quando comparado ao marketing tradicional, o marketing digital apresenta um leque muito vasto de vantagens, designadamente, o custo-benefício, criando tráfego gratuito, a probabilidade de alcançar um público mais diversificado e a criação de conteúdo mais rico, que pode ser facilmente atualizado (TODOR, 2016).

Em termos gerais, com a utilização de plataforma digitais, o marketing digital surge como uma área de marketing que tem em vista o desenvolvimento de relações estreitas com os clientes de uma determinada empresa, conseguindo, assim, contribuir para o aumento de vendas. Na verdade, o marketing digital é considerado como uma ponte crítica entre os pontos de contacto digitais dos consumidores e as interfaces de comunicação digital que as organizações utilizam para oferecer conteúdos atraentes e relevantes. Todavia, é imperativo a elaboração de uma estratégia e plano de marketing digital tendo em linha de conta a segmentação e o posicionamento, visando alcançar eficazmente os objetivos ambicionados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Por outras palavras, as empresas devem apostar em elementos estratégicos mais adequados, a fim de obter vantagem competitiva face à concorrência.

Neste sentido, no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de marketing digital, os consumidores-alvo, as suas necessidades e interesses têm que ser tidos em consideração. De facto, de acordo com Lal (2018), para definir explicitamente as estratégias de marketing e assegurar a sua eficácia, torna-se fundamental que o *marketer* consiga compreender os públicos-alvo. É igualmente vital atribuir a devida relevância aos indicadores de marketing digital relacionados com a satisfação do cliente, a sua lealdade e o valor da marca (Kumar, 2008). Ou seja, aponta-se para a necessidade de não só rastrear a interação dos clientes, como também medir os KPI (*Key Performance Indicators*) que correspondem a cliques, taxa de conversão, alcance, *leads*, pesquisa orgânica, redes sociais ou *email* (TODOR, 2016). Assim sendo, por intermédio destes indicadores torna-se possível que sejam tomadas decisões estratégicas com base nos dados atuais da organização.

Em suma, o marketing digital visa aumentar significativamente o número de clientes de uma dada empresa, apostando no desenvolvendo de relações próximas com os mesmos por intermédio de plataformas digitais. Deste modo, esta disciplina acaba, de certa forma, por reinventar o termo de marketing tradicional, na medida em que faz uso de diferentes canais e ferramentas digitais que o consumidor atual privilegia. Ademais, a fim de que o marketing digital alcance resultados positivos é necessário que as empresas foquem a sua atenção na atualidade para fomentar a inovação.

2.2. | Marketing Digital para as Instituições de Ensino Superior

Atualmente, a maioria das instituições educacionais reconhece a necessidade de ter um posicionamento significativo no mercado, principalmente, devido ao clima de elevada concorrência que, para as universidades, é frequentemente global (Gibbs, 2002, citado em Constantinides & Stagno, 2012). As recentes pressões económicas e sociais significaram que as instituições de ensino superior têm de responder com promessas de marca fortes e autênticas, capazes de se ajustarem às necessidades dos seus públicos-alvo (del Rocío Bonilla et al., 2019).

Desde o século passado, que a natureza do marketing universitário tem evoluído fortemente. Na realidade, antes do início do século XX, as universidades não colocavam grande ênfase a esta área. Não obstante, a partir dos anos 20 e 30, a concorrência entre universidades intensificou-se, de tal forma que os investigadores a caracterizavam como um ambiente de marketing do tipo empresarial (Lund, 2019).

Por isso, os estabelecimentos de ensino superior estão presentemente a convergir o marketing com o seu pensamento estratégico, utilizando cada vez mais os conceitos e as teorias de marketing no mercado global da educação e, assim, reconhecendo a sua importância. Desta forma, muitas Instituições de Ensino Superior procuram atrair estudantes através de atividades de marketing (James & Derrick, 2019). Muitas universidades estão cada vez mais a comprimir grandes dados e análises para explorar novos segmentos de mercado em diferentes contextos, assim como estão a proceder à elaboração de planos de comunicação de marketing integrado (Camilleri, 2020).

A tecnologia da *Internet* apresentou um novo cenário para o marketing universitário no final dos anos 90 e início dos anos 2000, com a emergência do conceito de marketing digital. Este revela-se consideravelmente importante quando se faz referência ao processo de tomada de decisões, uma vez que os estudantes tendem a procurar na *Internet* temas específicos, (Messner, 2011, citado em Royo-Vela & Hünernmund, 2016) como as universidades a escolher, (Gomes & Murphy, 2003) devido à acessibilidade dos meios de comunicação por intermédio dos telemóveis, *tablets*, entre outros dispositivos. Assim sendo, as universidades estão a virar-se para o ambiente digital como uma oportunidade chave de marketing (del Rocío Bonilla et al., 2019).

Por conseguinte, é impreterível para as Instituições de Ensino Superior fornecer aos futuros estudantes a informação que procuram na *Internet*. Efetivamente, todos os alunos e pais necessitam de ter informações eficazes e concretas aquando da escolha de uma universidade, que representa o seu futuro, e é vital fornecer-lhes essa informação em falta a tempo. Por isso, as redes sociais, o *website* universitário, os vídeos, o correio eletrónico e os *webinars* desempenham um papel fundamental na divulgação deste género de informação (Çelik et al., 2021).

Cada vez mais assiste-se à substituição dos anúncios digitais pelos anúncios comerciais tradicionais e, conseqüentemente, muitas universidades promovem, atualmente, as suas instalações e programas através do uso de tecnologias digitais (Tripathi, 2013: 15, citado em Çelik et al., 2021). As IES devem prestar a devida atenção aos meios de comunicação social, ao *website* e aos motores de pesquisa por forma a construir uma imagem de marca positiva na mente dos estudantes, dado que aquando do bom desempenho do marketing digital, é possível para as universidades obterem uma imagem de marca favorável (Sawhani & Susilo, 2020).

Na verdade, as atividades de *Internet* e *Mobile Marketing* permitem às universidades, incluindo aquelas com um baixo orçamento, boas oportunidades para atingir públicos-alvo

nacionais e internacionais. As plataformas digitais podem ajudar as instituições de ensino superior a atrair e a envolver estudantes atuais e potenciais (Royo-Vela & Hünermund, 2016). O conteúdo credível, os benefícios resultantes e o maior envolvimento e familiaridade com as atividades resultantes de um plano de marketing digital alteram positivamente o posicionamento das universidades (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

2.3. | Conteúdo Digital

De forma a construir uma estratégia de marketing bem estruturada e delimitada é essencial ter em linha de conta o conteúdo. Na realidade, o conteúdo tem a capacidade de melhorar todo o marketing digital, sendo considerado uma parte integrante de cada uma das etapas de marketing (Rez, 2018).

Informar, educar, reforçar a reputação das organizações, bem como aproxima-las do seu público-alvo, faz parte do conjunto alargado de funções do conteúdo, quando adequadamente elaborado. Por isso, o sucesso de uma empresa depende amplamente da gestão de um bom conteúdo escrito *online*. Efetivamente, o conteúdo consegue facilmente impulsionar vendas, construir fidelidade, e, com inteligência e agilidade, permite ocultar ações de publicidade (Getty, 2015).

2.3.1. | O Marketing de Conteúdo

A palavra "Conteúdo" no contexto de marketing digital refere-se a tudo o que uma organização cria a fim de o partilhar e difundir em rede, através de plataformas tais como o Twitter e Facebook, por intermédio de vídeos, *blogs*, *podcasts*, *websites*, entre outros (Handley & Chapman, 2010). Consequentemente, através da sua partilha nos meios anteriormente referidos, o alcance do conteúdo pode espalhar-se de um modo viral (Halligan & Shah, 2009).

Por outras palavras, o conteúdo pode ser definido como uma compilação de ideias, informação temática e mensagens, que são bem-apresentadas em algum tipo de formato escrito, visual, ou sonoro concebido para consumo e posterior disseminação através da *web*. Contrariamente ao conceito de dados, que é considerado como um conjunto de informação que transmite factos, números e estatísticas puros ao público-alvo, o conteúdo tem o potencial e a capacidade para suscitar e impulsionar ações, desencadear conversas e interação. O conteúdo tem como propósito informar, entreter, ligar emocionalmente, influenciar, educar, construir confiança, converter, entre outras funções (Diachuk et al., 2019).

Esta técnica de marketing foca-se no desenvolvimento de conteúdos atraentes e relevantes que se destinam a um grupo-alvo específico através da sua difusão em vários canais e plataformas de comunicação (Halligan & Shah, 2009). O pilar de conteúdo identifica uma questão, ideia ou tipo de informação que será útil para o público-alvo, sendo que devem ser identificáveis os tipos de conteúdo que funcionarão melhor (Du Plessis, 2017).

Ademais, o conteúdo deve ser assertivo e ter uma abordagem consultiva e até mesmo educativa, sendo que o mais importante é explorar os benefícios do produto ou serviço que se pretende vender, criando, deste modo, necessidades no consumidor (Baptista & Costa, 2021). O conteúdo deverá igualmente ser entregue na altura certa por forma a causar um maior impacto. Por conseguinte, o conteúdo será responsável por gerar conversas contínuas entre os consumidores, incluindo, muitos dos elementos da comunidade da marca (Du Plessis, 2017). Assim sendo, o conteúdo não só deve acrescentar valor à marca, como também deverá satisfazer as necessidades de quem o procura e, posteriormente, o encontra. (Baptista & Costa, 2021).

O sucesso ou o fracasso da comunicação *online* depende, significativamente, de um fator que se tornou nos últimos anos uma das principais ferramentas de marketing digital, o marketing de conteúdo. Ainda que existam inúmeras definições acerca do marketing de conteúdo, a mais amplamente conhecida é apresentada pelo *Content Marketing Institute* (2015): “*O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro*”. Na verdade, o marketing de conteúdo pode ser definido como a arte de comunicar com os clientes sem vender, isto é, através do fornecimento de informações que tornam o consumidor mais informado e, conseqüentemente, mais leal à marca (Baltes, 2015).

De facto, uma estratégia de marketing digital não poderá ser bem-sucedida se não houver marketing de conteúdo de qualidade. Por isso, a essência da estratégia de conteúdo tem por base a criação e distribuição de conteúdos valiosos e relevantes, tais como, vídeos, *blogs* e publicações nas redes sociais, a fim de atrair e reter uma audiência claramente definida e, por fim, conduzir a ações lucrativas. Por outras palavras, trata-se de criar conteúdo que seja relevante para um determinado público-alvo e depois distribuí-lo por forma a reforçar as suas mensagens de marca. Deste modo, os potenciais clientes têm a possibilidade de melhor conhecer a marca e o negócio, e, por consequência, se envolverem e se tornem *leads* qualificadas.

O conteúdo digital desenvolvido no âmbito do marketing de conteúdo pode assumir diversos formatos, fundamentalmente, *blogs*, artigos, divulgação nas redes sociais, ou multimédia, tais como fotografias, vídeos e *podcasts* de forma a atrair, adquirir e reter consumidores (Getty, 2015). O propósito primordial de utilizar diferentes formatos de conteúdo é encontrar aquele que melhor se adapta ao público-alvo conforme as suas características, objetivos, conteúdo e forma (Westveer, 2012).

Na realidade, a estratégia de marketing de conteúdo é um conceito relativamente novo. No entanto, o termo "marketing de conteúdo" foi primeiramente utilizado nos anos 90, quando o autor Jeff Cannon escreveu: "*No marketing de conteúdo, o conteúdo é criado para fornecer aos consumidores a informação que estes procuram*" (Baltes, 2015). Chapman e Handley (2010) afirmaram que o marketing de conteúdo, como um aspeto organizado e reconhecido do marketing, emergiu somente nos últimos anos. Atualmente, quase todos os *marketers* utilizam o marketing de conteúdo na sua estratégia de marketing, sendo não só praticado pelas grandes empresas, mas também por pequenas e médias empresas. Qualquer empresa que, nos dias de hoje, tenha a ambição de se tornar ou se manter competitiva no mercado digital deve desenvolver conteúdos de marketing adaptados à sua audiência-alvo e distribuídos pelas redes sociais adequadas.

Por consequência, modelos de publicidade tradicionais foram substituídos pelo marketing de conteúdo, cuja própria essência é criar conteúdos valiosos, convincentes e informativos para educar potenciais clientes, ajudá-los a resolver os seus problemas e atraí-los, em vez de lhes apenas vender produtos ou serviços (Diachuk et al., 2019). Hillebrand (2014) argumenta que o marketing de conteúdo é utilizado como uma alternativa ao marketing do produto, dado que em vez de simplesmente informar sobre os novos produtos e promoções, pretende construir e fortalecer relações com os clientes (Du Plessis, 2017). Ou seja, ao invés de vender produtos diretamente, as organizações tendem a fornecer informação útil e importante que vá para além dos seus produtos (Westveer, 2012).

Assim, o marketing de conteúdo é um paradigma de marketing contemporâneo com uma diversidade de benefícios a longo prazo, tais como a construção da lealdade à marca mediante o envolvimento com o público-alvo utilizando conteúdos relevantes e atraentes sem recorrer a técnicas promocionais (Pulizzi, 2012). Por isso, o marketing de conteúdo é um processo que auxilia a comunicação da identidade de uma marca, e quando realizado eficazmente, pode posicioná-la no contexto pretendido. Por outras palavras, por intermédio da elaboração de

conteúdos de qualidade, uma dada empresa tem a possibilidade de não só comunicar o seu produto e contribuir para a criação de valor, como também permite o envolvimento do consumidor com a empresa. Por conseguinte, o marketing de conteúdo poderá alcançar mais pessoas e conduzir a um aumento de vendas.

Para além disso, convém sublinhar que o segredo desta técnica de marketing é que o conteúdo deve ajudar as pessoas a tomarem as melhores decisões de compra (Baptista & Costa, 2021). Lieb (2012) chega mesmo a afirmar que “O conteúdo é o isco. É aquilo que chama a atenção e que gera o *engagement* com os consumidores. É parte de um contrato: As empresas fornecem conteúdo, e os consumidores retribuem com a sua atenção”.

Em termos gerais, o marketing de conteúdo é um processo que pretende atrair e reter clientes de forma consistente, através do conteúdo criado com o propósito de alterar ou melhorar comportamentos. Consequentemente, o marketing de conteúdos é visto como uma espécie de “combustível” que move todas as principais atividades de marketing digital (Bateman, 2016). Efetivamente, o marketing de conteúdo é o presente e essencialmente o futuro do marketing digital e inerentemente ao marketing a nível geral. A importância do marketing de conteúdo está a crescer progressivamente e, por conseguinte, as entidades corporativas devem adotar esta tendência na sua estratégia de marketing.

2.3.2. | Estratégia para Marketing de Conteúdo

Pulizzi (2014) concluiu que *"Para fazer marketing de conteúdo com sucesso, é preciso: pessoas para o fazer, papéis e responsabilidades, um calendário de tarefas, regras e diretrizes"* (p. 139).

Por isso, de modo a atingir eficácia, processos bem estruturados e boas práticas deverão suportar uma estratégia de marketing de conteúdo. Como não existe uma fórmula chave para alcançar o sucesso, cada organização deverá projetar a sua estratégia com base na sua área comercial, na medida em que diferentes soluções são exigidas para mercados e produtos distintos. No entanto, em conformidade com Ryan (2016) existem determinados alicerces que arquitetam qualquer estratégia de marketing de conteúdo:

- ter conhecimento do negócio e do público-alvo;
- averiguar onde se quer chegar e como alcançá-lo;
- colocar os processos em vigor.

Para além dos alicerces previamente referidos, Baltes (2015) advoga que para uma estratégia de marketing de conteúdo de sucesso deve-se igualmente ter em consideração os seguintes elementos: objetivos de marketing de conteúdo, o tipo de marketing de conteúdo a ser utilizado, os canais de promoção, o calendário de conteúdos, assim como as métricas de modo a medir o impacto do marketing de conteúdos.

Na realidade, de acordo com Pulizzi (2016), há uma necessidade suplementar que consiste em começar com um plano antes da produção do conteúdo, sendo que um calendário editorial é uma orientação crucial. Este define e controla o processo de criação de conteúdo, desde a ideia até à criação e publicação. Um bom calendário editorial deve conter uma lista de conteúdos que têm que ser publicados tendo em consideração a estratégia de conteúdo, incluindo o seu estado, as pessoas responsáveis pela criação do conteúdo, as datas de criação e publicação, as palavras-chave, as *metatags*, os formatos e os métodos de promoção e distribuição. Ter um calendário editorial bem planeado e elaborado é vital, dado que o conteúdo será publicado em datas e plataformas distintas. Além disso, um calendário editorial deverá ser revisto e ajustado regularmente com base nos êxitos e fracassos do conteúdo (Diachuk et al., 2019).

Pulizzi (2016) realça igualmente a relevância de se estudar as audiências-alvo, ou seja, as pessoas que se pretendem alcançar, assim como as suas necessidades. Apenas deste modo é que uma organização conseguirá determinar onde irá comunicar uma dada história em torno desse segmento. Assim sendo, é preponderante proceder a uma análise do público-alvo, quer em termos das suas características demográficas e económicas, quer em termos dos seus *hobbies* e tópicos de interesse. Como resultado, é possível desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo com uma maior precisão (Baltes, 2015).

De extrema importância para o sucesso do marketing de conteúdo destacam-se também as plataformas de distribuição de conteúdo, sendo que estas devem ser propriedade exclusiva da marca. Por outras palavras, a difusão do conteúdo deve ser efetuada com base nos canais que a marca dispõe para esse propósito, e não em canais externos, utilizados por terceiros. Ademais, o ideal não consiste em produzir conteúdos em todos os canais disponíveis, mas sim em pontos de contactos estratégicos, nos quais o público-alvo se encontra ativo, criando, assim, um verdadeiro impacto nesse segmento (Pulizzi, 2016).

Convém ainda sublinhar que o marketing de conteúdo não se caracteriza por um conjunto de ações isoladas, pelo contrário, estas devem prolongar-se no tempo, estando incorporadas numa

estratégia articulada. Na realidade, Pulizzi (2016) conclui que o marketing de conteúdo consiste na manutenção de um nível de comunicação contínuo e constante, a longo prazo, para com os consumidores.

Resumidamente, o marketing de conteúdo baseia-se numa estratégia de marketing que vem preencher uma necessidade de comunicação sentida pelas marcas. O seu foco principal consiste em disponibilizar conteúdo relevante e útil que, conseqüentemente, atrai e retém os consumidores pretendidos.

2.4. | Conteúdo Digital para as Instituições de Ensino Superior

Com o início da era digital, as universidades viram aumentar as necessidades e oportunidades de desenvolvimento e utilização estratégica de conteúdos na *web*. Kirp (2003) concluiu que "*o código facilmente modificável das páginas web permite às Instituições de Ensino Superior ter relações interativas com os futuros estudantes, um avanço considerável do marketing sobre a comunicação unidirecional*". Neste sentido, as universidades têm a necessidade de se adaptar às mais recentes transformações nos instrumentos de comunicação e devem ainda reconhecer a importância de expandirem a sua presença no ambiente *online* com o intuito de oferecerem experiências alternativas (del Rocío Bonilla et al., 2019).

De facto, os estudantes querem participar em conversas. Estes procuram criatividade, entretenimento, conectividade e humor, onde aplicável. Os futuros alunos têm como objetivo conhecer a cultura e perceber se a universidade tem uma personalidade com a qual se identificam. Conseqüentemente, o marketing de conteúdo é uma forma de demonstrar estes atributos (Getty, 2015).

Springer, Reider e Morgan (2013) concluíram que ao apostar em conteúdos atraentes e convidativos, uma universidade é mais capaz de intercetar a pesquisa de um possível estudante e atraí-lo por intermédio desses mesmos conteúdos envolventes. Este ponto é consideravelmente importante na medida em que se trata do processo de tomada de decisão. Os estudantes tendem a pesquisar na *Internet* e a informarem-se sobre temas específicos (Messner, 2011, citado em Royo-Vela & Ute Hünermund, 2016) ou determinadas faculdades (Gomes & Murphy, 2003) através da evidente acessibilidade deste meio de comunicação via *smartphones*, *tablets* ou computadores. Os alunos fazem uso de motores de pesquisa a fim de procurar mais informações relativas a um objeto de interesse específico e seguem as ligações ilustradas na página de resultados de pesquisa (Royo-Vela & Ute Hünermund, 2016).

Deste modo, o ensino superior pode utilizar o marketing de conteúdo não só para recrutar e reter estudantes, assim como para construir uma comunidade, que é sempre um âmbito subjacente aos esforços de marketing e comunicação. Wandel (2008) partilhou como a construção de uma comunidade por intermédio do marketing de conteúdo poderia convidar e cultivar o envolvimento desde o momento em que os estudantes se tornam prospetivos até à altura em que são ex-alunos.

Ademais, segundo a explicação de Bacon (2012), as redes sociais e os *websites*, podem ser ferramentas críticas na construção de comunidades. Na realidade, a análise realizada por Garza Salgado e Royo Vela (2019) indica que é possível para uma instituição de ensino superior aumentar a lealdade dos estudantes através da geração de experiências positivas no seu *website* e redes sociais (del Rocío Bonilla et al., 2019).

Por sua vez, como Scott (2007) explicou, se as Instituições de Ensino Superior não estão a utilizar ativamente o conteúdo *online* como componente da sua estratégia de recrutamento, falta-lhes um recurso imprescindível que poderia estar a ajudá-los a recrutar os seus estudantes muito mais facilmente.

2.4.1. | Conteúdo para as Redes Sociais

Intrinsecamente vinculadas à *Internet* encontram-se as redes sociais, tais como o Facebook, o Instagram, o Twitter ou o LinkedIn, que são atualmente objeto de estudo por parte de diversos investigadores em virtude da sua crescente utilização.

Kaplan e Haenlein (2010) conceptualizaram o conceito de “*social media*” como a combinação de tecnologia *Web 2.0* e conteúdo criado pelo utilizador. É uma plataforma que permite aos usuários criar identidades e relações, participar em conversas e em grupos, partilhar conteúdos, e encontrar pessoas (Kietzmann et al., 2011). As redes sociais são definidas como canais de comunicação onde os utilizadores criam perfis, se articulam e se envolvem com outros indivíduos, marcas e organizações, construindo uma rede de contactos (Boyd & Ellison, 2007). Por intermédio destas plataformas digitais, os consumidores ativos têm a possibilidade de criar, partilhar e consumir conteúdos.

A importância das redes sociais como plataformas de interação social, comunicação e de marketing está a crescer rapidamente. Um número crescente de empresas das mais diversas indústrias já integrara ou planeia integrar as redes sociais nos seus programas de marketing, uma vez que estas plataformas podem ajudar as organizações a fortalecer as relações com as principais

partes interessadas, construir confiança e fomentar o *word of mouth* (Huang & Benyoucef, 2013; Whittle, 2009; Ho, 2014; Kang et al., 2014). As corporações fazem uso das redes sociais com a intenção de melhorar a interação e envolvimento com os seus clientes atuais e potenciais, mormente através da publicação de *posts*, que pode assumir funcionalidades diversificadas- texto, fotos, vídeos (Coelho et al., 2016).

As tecnologias servem para variadas finalidades institucionais, mas talvez nenhuma seja tão abrangente e flexível como a tecnologia emergente das redes sociais (Veletsianos et al., 2017). De facto, estas são encaradas como um método de comunicação viável entre as IES e os seus estudantes, sobretudo, num período em que as universidades enfrentam uma forte concorrência no sentido de atrair e reter o seu público-alvo, designadamente, estudantes atuais e futuros, pais, *alumni*, docentes e outros membros da comunidade (Peruta & Shields, 2017). Estas tecnologias digitais possibilitam às universidades, aos seus professores e estudantes aceder, criar e partilhar conteúdos num leque muito diversificado de formatos (Kaplan & Haenlein, 2010). Por conseguinte, as Instituições de Ensino Superior mostram um elevado interesse no potencial das redes sociais como instrumento de marketing, sendo fundamental a sua incorporação na estratégia de comunicação (Constantinides & Stagno, 2011). Hoje em dia, a maioria das universidades tem uma presença em pelo menos uma, ou mesmo em diversas redes sociais. Assim sendo, as IES estão a ir para além das atividades tradicionais para conseguirem incorporar canais de comunicação social, incluindo o Facebook e o Instagram, a fim de interagirem com as partes interessadas e impulsionarem a promoção da sua marca (Brech et al., 2016).

As redes sociais têm sido amplamente adotadas pelo público e tornaram-se num importante fator de influência no comportamento de compra. Os conteúdos gerados pelos utilizadores e a comunicação entre pares deram poder aos consumidores contemporâneos e reduziram a sua confiança nas formas tradicionais de comunicação de marketing (Constantinides & Stagno, 2011). Desta forma, as redes sociais emergiram como uma ferramenta valiosa, promocional, eficaz e proeminente que muitas universidades estão a utilizar a fim de melhorar a sua imagem de marca e atrair alunos (Taecharunroj, 2017). Tal é imperioso visto que as universidades precisam de se adaptar às últimas mudanças que ocorreram nos instrumentos de comunicação. As redes sociais não só se tornaram numa fonte primária de informação para consumidores, assim como atingiram um estatuto significativo na vida dos estudantes universitários (del Rocio Bonilla et al., 2019). Por isso, para estas instituições progressivamente

globais e renovadas, as redes sociais exercem um papel deveras fundamental (Bonilla Quijada et al., 2021).

A grande maioria dos estudantes relata a utilização de redes sociais para conhecer melhor as Instituições de Ensino Superior que têm em consideração (Shields & Peruta, 2018). Os dois motivos mais comumente referidos para a utilização das redes sociais foram a descoberta de informação sobre a vida estudantil e a leitura de relatos de antigos alunos. Os alunos utilizam as redes sociais para pesquisar oportunidades de estudo e têm em vista encontrar múltiplos tipos de informação. Por conseguinte, é benéfico para as faculdades abordar as redes sociais proactivamente e incluir todo o género de informação de forma interativa (Galan et al., 2015). Já as universidades aparentam estar interessadas em utilizar estas plataformas digitais para duas finalidades interrelacionadas: de modo a comercializar a universidade e a criar um sentido de comunidade para os estudantes e a fim de difundir informação (Lund, 2019).

Efetivamente, a simples presença nos meios de comunicação social não é garantia suficiente para um marketing de sucesso no ensino superior. As redes sociais oferecem tanto oportunidades como desafios que requerem um conhecimento profundo para desenvolver e implementar estratégias de sucesso (Brech et al., 2016). Os profissionais de marketing devem envolver-se ativamente e continuamente no seio das redes sociais, compreender o comportamento *online* dos potenciais estudantes e aceitar que o cliente é um parceiro poderoso na relação social. Por isso, os *marketers* universitários necessitam de atribuir recursos a esta forma de comunicação (Constantinides & Stagno, 2011). Os investimentos devem ser direccionados para a criação de conteúdos atrativos que possam ser expressos através de múltiplos pontos de contacto, incluindo as redes sociais (Pringle & Fritz, 2018).

Assim sendo, as redes sociais podem ser utilizadas como uma ferramenta de comunicação interativa por intermédio da criação, envolvimento e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador ou já existentes (Kietzmann et al., 2011). O propósito primordial de uma comunidade de conteúdos nos *social media* consiste na partilha de conteúdos entre utilizadores, possibilitando a qualquer produtor de conteúdos maior flexibilidade por forma a criar e partilhar conteúdos mediante múltiplas redes (Thompson, 2011). O conteúdo deve ser estrategicamente planeado para comunidades específicas e para diferentes canais, tendo em linha de conta a marca *persona* com a qual o público-alvo pode relacionar-se. Cada canal de comunicação social oferece modos de comunicar para com o seu público-alvo distintos (Pringle & Fritz, 2018). Por

consequência, é pertinente compreender a audiência-alvo e quem são os defensores da marca, assim como os melhores canais onde eles estão presentes (Du Plessis, 2017). Deste modo, ao tirar proveito da visibilidade das redes sociais, as Instituições de Ensino Superior conseguem não só divulgar os seus programas académicos e promover o instituto, como também estabelecer uma relação mais direta com os seus público-alvo (Berman, 2018; Robinson et al., 2019). Portanto, a abordagem que uma determinada universidade adota e a diferença de conteúdo entre as diversas redes sociais que utiliza pode ser o resultado da identificação de onde estão as suas partes interessadas.

A criação e partilha de conteúdos *online* é um dos aspetos mais críticos dos meios de comunicação social, sendo que a velocidade de comunicação é extremamente rápida e o seu alcance é potencialmente global (Pringle & Fritz, 2018). Consequentemente, o envolvimento nos canais de comunicação social requer uma consciência constante e uma gestão ativa dos conteúdos e das mensagens da marca. As faculdades variam frequentemente os conteúdos publicados na esperança de aumentar o envolvimento dos seus seguidores, incluindo aspetos académicos e não académicos. Os *posts* podem conter fotos ou imagens, *links* para outros *sites*, vídeos ou texto simples, cada um deles publicado com a intenção de cativar a audiência (Peruta & Shields, 2017).

Em suma, os públicos-alvo das universidades participam regularmente nas redes sociais, de tal forma que apostar nesta realidade é cada vez mais uma necessidade perentória para tais organizações. As redes sociais tornaram-se em poderosos espaços de interação entre diferentes grupos sociais, alguns cada vez mais especializados, onde é possível conhecer pessoas que partilham os mesmos interesses. As interações sociais passam a ser cada vez mais frequentes na *web* (del Rocio Bonilla et al., 2019). Embora isto não substitua completamente o marketing tradicional, uma presença nas redes sociais é essencial para melhorar a visibilidade das instituições universitárias, bem como para ajudar a consolidar as decisões dos estudantes e/ou futuros estudantes quando estes procuram mais informação (del Rocio Bonilla et al., 2019). É evidente que as redes sociais estão aqui para ficar e que os indivíduos estão a utilizar estes meios de comunicação social, como maneira de recolher informações sobre as universidades a que estão a considerar candidatar-se. Com o crescimento das redes sociais torna-se lógico que as Instituições de Ensino Superior procurem formas de utilizar estas ferramentas por forma a competir por estudantes, reputação e recursos. Mediante estas plataformas digitais, as universidades podem acompanhar o que está a ser dito *online* sobre a sua instituição. Por consequência, tal permite a

capacidade de prestar atenção e de reagir estrategicamente a potenciais problemas. Atualmente, é inegável o poder das redes sociais. Conteúdos direcionados são partilhados através destes métodos de comunicação a fim de incrementar o envolvimento, interação e participação dos seguidores, o que pode contribuir para a popularidade e visibilidade das IES.

Facebook

O Facebook, presentemente uma das maiores redes sociais do mundo, foi criado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente, esta rede social era exclusiva para os estudantes da Universidade de Harvard, universidade que Zuckerberg frequentava, na época. Com o passar do tempo, e em razão à grande aceitação deste serviço, a rede social alastrou-se ao público em geral.

Devido à sua pertinência, os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados em utilizar o Facebook como instrumento de comunicação (Lapointe, 2012). Na verdade, esta rede social pode ser vista como uma “bola de cristal” capaz de prever e de compreender os comportamentos dos consumidores (Casteleyn et al., 2009). O Facebook converteu-se numa ferramenta decisiva para reforçar a consciência da marca e no envolvimento com o público-alvo (Malhotra et al., 2013).

As ações dos utilizadores no Facebook aparecem no *feed* de notícias, e todos os amigos do Facebook podem vê-lo (Shannon et al., 2009). Publicar, partilhar, comentar e colocar gosto destacam-se como as principais funcionalidades do Facebook. De facto, os utilizadores podem optar por interagir com um determinado *post* em qualquer das seguintes formas ou no conjunto delas (Facebook, 2021):

- Gosto: ocorre quando o utilizador clica no link “gostar” abaixo de um *post*;
- Partilha: ocorre quando o utilizador clica no link “partilhar” abaixo de um *post*;
- Comentário: ocorre quando o utilizador clica no link “comentar” abaixo do *post* e expressa uma observação face ao conteúdo original desse mesmo *post*.

Dependendo das interações, estas podem ser mais ou menos envolventes. Os “gostos” são mais simples e menos ponderados, uma vez que podem ser realizados num clique rápido e, na maior parte das vezes, não são demonstrados publicamente no *feed* do utilizador. Por sua vez, as “partilhas” são ligeiramente mais eficazes, já que são necessários mais do que um clique para efetuar esta ação e têm ainda um componente adicional de envolvimento na medida em que a partilha é visível na página do indivíduo. A última opção, que diz respeito aos comentários, requer

um esforço cognitivo de modo a formular e a produzir uma observação relativa ao conteúdo original do *post* o que, conseqüentemente, significa um maior envolvimento com o conteúdo que fora publicado.

Dentro do contexto universitário, estudos recentes mostraram que o Facebook é uma plataforma eficaz de marketing universal, sobretudo, para atrair potenciais estudantes (Rutter et al., 2016; Smith, 2016; Wazed & Ng, 2015). Os alunos consideram que esta rede social é uma ferramenta de informação não intrusiva que fornece comunicações valiosas para aquilo que eles procuram (Smith, 2016). Efetivamente, o Facebook pode ser utilizado como um instrumento de marketing de forma a promover a investigação e as atividades educativas dentro e fora das aulas por intermédio de técnicas de marketing viral a fim de conseguir afetar os fatores intangíveis que influenciam a escolha dos futuros estudantes (Khan, 2013). Além disso, esta plataforma digital adiciona um toque outrora impossível com o marketing tradicional, visto que o aluno poderá interagir e colocar perguntas à universidade e tê-las respondidas prontamente por um colaborador da instituição (Rutter et al., 2016).

Resumidamente, o Facebook apresenta-se como uma boa oportunidade de se construir uma identidade corporativa, possibilitando o reforço da imagem e posicionamento de uma dada organização no mercado. Ademais, esta rede social poderá gerar confiabilidade e credibilidade a uma instituição, incluindo as universidades, quando usada de maneira correta. De um modo geral, são vários os benefícios do Facebook para as organizações, nomeadamente, os custos de comunicação mais baixos, publicidade personalizada e dirigida, *feedback* imediato por parte dos consumidores e influência do comportamento de compra dos clientes (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Através do Facebook, as IES podem compreender como a sua audiência comunica e se comporta, o que pensa e sente, para que se consiga influenciar as suas escolhas e criar uma imagem positiva da marca (Moss et al., 2015).

Instagram

Lançado em outubro de 2010, o Instagram é considerado como uma rede social relativamente recente. Esta aplicação gratuita foi desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, engenheiros informáticos, que tinham como objetivo comum resgatar a nostalgia do instantâneo outrora permitida pelas câmaras fotográficas *Polaroid* (Oliveira, 2016). Inicialmente, esta rede social tinha como propósito primordial a partilha de fotografias para dispositivos móveis com dois requisitos cruciais: câmara e *Internet*. Apesar de, numa fase inicial, apenas se destinar à marca

Apple, esta aplicação rapidamente adquiriu grande popularidade e se espalhou para todas as restantes marcas (Russmann & Svensson, 2016). Nos dias de hoje, o Instagram é a rede social que mais cresce a nível mundial (del Rocio Bonilla et al., 2019) e a sua taxa de crescimento pode ser justificada graças ao aumento dos *smartphones*.

Evolução e crescimento são duas das características que mais definem o Instagram. Atualmente, esta plataforma oferece muito além do conteúdo estático e, por isso, permite aos utilizadores a partilha de conteúdo visual, com o foco não só em fotografias, como também em vídeos (Hellberg, 2015). Ambos estes conteúdos podem ser editados com uma variedade de filtros por forma a criar efeitos únicos e distintos. Além disso, juntamente com as fotografias ou vídeos pode ser ainda adicionado o local e uma descrição que inclua *hashtags* e menções (# e @, respetivamente) de modo a que o conteúdo possa ser publicado e partilhado com outros utilizadores, numa ordem inversa à cronológica, ou seja, sempre com a fotografia/vídeo mais recente exibido no topo do *feed* do utilizador (Walter & Gioglio, 2014). Para tal, torna-se essencial que os utilizadores sigam outras contas (sujeito a aprovação no caso das contas privadas). Por outras palavras, seguir uma conta significa que todas as imagens do utilizador seguido serão exibidas no *feed* do indivíduo que segue a conta (Stuart et al., 2017). Outro modo de interação entre utilizadores no Instagram é mediante “gostos” e “comentários” em relação a um dado conteúdo visual. Estas duas formas de envolvimento refletem a popularidade de uma publicação (De Vries et al., 2012) e através do número de gostos e comentários positivos que um conteúdo obtém é possível medir o seu sucesso no Instagram (Stuart et al., 2017).

Devido à tecnologia emergente nos últimos anos, as marcas têm a possibilidade de poderem comunicar os seus valores corporativos. Neste sentido, o Instagram destaca-se pelo seu conjunto de características atrativas que permitem uma boa comunicação da marca, sendo, por este motivo, uma das plataformas de marketing mais populares do mundo (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Deste modo, as marcas, a nível global, fazem uso do Instagram não só para o reconhecimento da marca, como também para fins de gestão. Como esta aplicação possibilita a partilha de conteúdos visuais, as marcas conseguem publicar conteúdo tal como fotografias ou vídeos sobre os seus serviços de uma maneira visualmente agradável e atraente para o consumidor (Çizmeci & Ercan, 2015).

A base de utilizadores do Instagram é jovem, internacional, e na maior parte das vezes, encontra-se disposta a interagir com as marcas *online*. Por conseguinte, torna-se numa plataforma

ideal para as Instituições de Ensino Superior que visam aumentar a sua visibilidade no mundo virtual. Na verdade, esta rede social mudou o panorama das universidades. Os *marketers* deste setor estão a organizar novas campanhas de marketing no Instagram baseadas nas funcionalidades dos *hashtags* e dos conteúdos gerados pelos consumidores (del Rocío Bonilla et al., 2019). Ademais, para fazer jus à natureza espontânea desta aplicação, as IES também adotam estilos fotográficos não tradicionais, tais como “bastidores”, imagens secundárias e menos editoriais, de modo a criar uma história de marca única (Ha et al., 2017). O conteúdo visual tem sido fulcral para as Instituições de Ensino Superior no estabelecimento de relações de grande valor e no início de conversas com os seus seguidores, o que, por consequência, posiciona o Instagram como um canal de comunicação deveras relevante para o setor de ensino.

Os futuros estudantes dos dias de hoje tendem a recorrer a formas baseadas em conteúdo visual para obterem informações (Shields & Peruta, 2018). Por isso, a sua natureza altamente visual torna o Instagram muito mais universal do que as restantes redes sociais, sendo especialmente útil para atrair potenciais alunos. De facto, é possível evidenciar que a maioria das IES, desde universidades públicas a privadas, têm uma presença *online* e escolheram o Instagram como um dos recursos mais úteis e eficazes para promover as suas marcas (del Rocío Bonilla et al., 2019). Aproveitam a visibilidade proporcionada por esta plataforma digital não só para divulgar os seus programas académicos e promover o instituto, como também a fim de estabelecer uma relação mais direta e próxima com os seus estudantes (Berman, 2018; Robinson et al., 2019).

Twitter

Embora o seu surgimento date o ano 2006, o Twitter é, presentemente, uma das redes sociais mais populares e utilizadas em todo o mundo (Hayes et al., 2009), constituindo-se como uma vasta rede de informações utilizada por milhões de indivíduos a nível global. Esta plataforma digital possibilita aos seus utilizadores publicarem mensagens curtas, designadas como “*tweets*”, a partir da *web* ou de dispositivos móveis que tenham acesso à *Internet*. Estas mensagens podem igualmente conter *links*, fotografias ou vídeos. Aggio (2011) explica que na prática o Twitter é definido como um espaço no qual ocorre uma intensa troca de informação acerca de assuntos variados, todavia, com a restrição de caracteres, para que a informação seja clara e objetiva. A sua especificidade consistia na publicação de “*tweets*” com o limite máximo de 140 caracteres, limite que foi aumentado, em 2017, para 280 caracteres.

Existem diversos mecanismos de interação no Twitter, entre os quais se destacam os seguintes:

- O *retweet*, funcionalidade que permite republicar algo publicado por outro usuário;
- O *like*, embora se distinga pelo facto de não aparecer no *feed* de quem realiza a ação, é semelhante ao *retweet* na medida em que expressa a aprovação em relação a um dado conteúdo;
- O comentário que possibilita que uma opinião seja expressada no conteúdo que fora publicado por terceiros;
- O *reply* é um mecanismo utilizado para responder a uma dada publicação.

Além disso, no Twitter existem ainda outros recursos que permitem não só mencionar um usuário através do uso do @ juntamente com o seu respetivo nome, bem como ter acesso a uma lista de tópicos do momento, onde são indicados os dez assuntos ou *hashtags* (assinaladas pelo símbolo #) que estão a ser discutidos naquele momento.

Tendo em linha de conta o seu grande potencial, torna-se fulcral que os gestores das redes sociais das IES incorporem o Twitter como parte de uma estratégia digital mais ampla. O Twitter é uma plataforma aparentemente prevacente nos meios de comunicação social para que os responsáveis de comunicação universitária possam construir uma presença *online* por forma a transmitir a identidade da marca (Palmer, 2014). Segundo Junco et al. (2013) a popularidade do Twitter entre os académicos deve-se ao seu formato de *microblogging* que, conseqüentemente, possibilita que o diálogo público seja contínuo e ubíquo. Esta plataforma digital têm o potencial de permitir o envolvimento com as partes interessadas e de gerar oportunidades para valiosas interações nos dois sentidos (Veletsianos et al., 2017). De facto, Knight e Kaye (2014) descobriram que Twitter era uma rede social particularmente bem-sucedida a fim de aumentar as conversas e interações com a audiência-alvo. Pode-se acrescentar ainda que o Twitter foi descrito na literatura como uma plataforma que fornece oportunidades de envolvimento participativo, proporcionando novas atividades colaborativas e uma via informal para interação e comunicação imediatas (Gao et al., 2012).

Como resultado das possibilidades subjacentes a esta plataforma de *microblogging*, o Twitter foi amplamente adotado por diversas Instituições de Ensino Superior para uma variedade de fins, incluindo comunicação em geral, marketing e investigação (Veletsianos et al., 2017). Assim sendo, o Twitter é considerado como uma plataforma de interesse, na medida em que é

amplamente utilizada pelas universidades, nomeadamente, as americanas e inglesas. Um estudo chegou à conclusão que o Twitter tornou-se numa das ferramentas de comunicação social mais populares utilizadas pelas universidades (Barnes & Lescault, 2013). Ademais, descobriram que a grande parte das IES transmite informações relativas a notícias e eventos do campus de maneira a comunicar a marca da instituição e a atrair a atenção para a experiência do campus, fazendo uso da estratégia de "feed de notícias do campus" no Twitter. As universidades têm igualmente como foco a comunicação da sua excelência académica. Por consequência, muitas vezes, elaboram *tweets* sobre a investigação e aspirações do corpo docente e dos estudantes.

De um modo geral, o Twitter é considerado como “um sistema de conscientização que oferece diversos meios para recolher, comunicar, partilhar e exibir notícias e informação, servindo diferentes propósitos” (Hermida, 2010, p. 301). O conteúdo original publicado no Twitter é um elemento extremamente importante para criar uma presença e marca nos meios de comunicação social. Além disso, as unidades académicas devem também visar uma participação mais interativa nesta plataforma digital, envolvendo os seus seguidores atuais e potenciais (Palmer, 2014).

LinkedIn

Ainda que o ano da sua fundação seja 2002, o LinkedIn é uma rede social cujo lançamento foi feito a 5 de maio de 2003. Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant são os nomes dos fundadores deste novo meio de comunicação social que tanto se distingue dos restantes pela sua natureza profissional. De facto, o LinkedIn é considerado a maior rede profissional do mundo, tendo como principal objetivo a criação de oportunidades de negócio para os colaboradores e empresas de setores diversos. Contrariamente à maioria das redes sociais, o LinkedIn foi concebido para ajudar os indivíduos a estabelecerem conexões profissionais, partilhar experiências e encontrar emprego (López-Carril et al., 2020).

Esta rede profissional é considerada o canal mais importante para distribuir informação relacionada com negócios e a ferramenta preferida pelos executivos de marketing e gestão para produzir e encontrar conteúdos de qualidade. Além disso, o *networking* é um dos conceitos que pode ser aplicado na prática por intermédio do LinkedIn. Pode-se constatar que o LinkedIn permite que trocas de contactos sejam efetuadas e que conversas por mensagem privada sejam estabelecidas, mas num contexto *online* e digital. Nesta plataforma, é possível encontrar

profissionais de áreas totalmente distintas, onde apresentam o seu *curriculum vitae*, assim como todas as suas aquisições a nível profissional (López-Carril et al., 2020).

Esta rede social propõe um modelo de negócio do tipo *Freemium*. Por outras palavras, dispõe, por um lado, de um serviço gratuito (a criação do perfil) e, por outro lado, de um serviço pago. Este último permite observar como está o perfil em comparação com os outros ou dar aos empregadores quais os candidatos ideais para uma dada função. Além disso, esta plataforma digital integra perfis pessoais e páginas empresariais. Estas últimas páginas têm a possibilidade de promoverem os seus produtos e serviços, comunicarem com públicos segmentados e aprofundarem temas ou assuntos concretos e atualizados (Baptista & Costa, 2021). Efetivamente, quando integradas numa estratégia de marketing, as páginas empresariais no LinkedIn permitem chegar a indivíduos que de outra forma não seria possível.

O LinkedIn apresenta-se como uma oportunidade, visto que dá esperança de uma nova e eficaz forma de comunicação corporativa em termos de construção e de promoção da imagem de marca de uma empresa em específico. Tendo em consideração que funciona como um portal social empresarial, tem ferramentas não só para melhorar a comunicação empresarial, mas também possibilita o diálogo das partes interessadas com a empresa e dá ao utilizador um impacto real das operações da empresa. A principal vantagem do LinkedIn sobre as restantes redes sociais reside no facto de que é baseada num grupo-alvo bem definido. Por um lado, tal melhora a comunicação empresarial neste canal, mas, por outro lado, torna-o mais exigente devido à necessidade de adequar as publicações ao destinatário que, por sua vez, é exigente (Lipińska, 2018). A implementação de estratégias de marketing no LinkedIn ajuda a envolver uma comunidade de profissionais a fim de conduzir ações que são relevantes para negócio. Ademais, tem a capacidade de gerar *leads*, impulsionar o tráfego do *website*, e construir a consciência da marca (Aman & Hussin, 2018).

Em virtude das suas próprias características especiais, que melhoram o desenvolvimento da carreira académica e profissional dos estudantes, o LinkedIn tem muito potencial e valor educativo (López-Carril et al., 2020). Mediante a apresentação de conteúdo relevante, as páginas universitárias do LinkedIn podem chamar a atenção dos futuros estudantes e construir relações com os alunos, professores e *alumni* existentes. O LinkedIn acolhe mais de 25.000 páginas universitárias na sua plataforma (ICEF Monitor, 2015), sendo que tem como foco o sector do ensino superior, na medida em que desenvolve características particulares que são geradas

explicitamente para estudantes, licenciados e universidades (LinkedIn, 2013). Segundo pesquisas anteriores, as universidades tornaram-se efetivamente dependentes do LinkedIn (Robertson & Komljenovic, 2016).

De um modo geral, os estudantes são encorajados a utilizar a rede social do LinkedIn ao longo do seu percurso académico. Antes da sua inscrição no ensino superior, os potenciais alunos são incentivados a utilizar esta rede profissional no sentido de ajudar nas suas decisões sobre onde e o que estudar. Simultaneamente, as universidades devem fazer uso da plataforma digital LinkedIn por forma a não só poderem mostrar a sua marca universitária, como também para comunicar com os seus estudantes e *alumni*. Assim sendo, o LinkedIn apresenta-se como uma oportunidade para as Instituições de Ensino Superior reforçarem a sua comunicação (Komljenovic, 2018).

Em suma, o LinkedIn é uma plataforma com imenso potencial para o setor do ensino superior, permitindo às universidades criarem importantes conexões, estabelecerem credibilidade no mercado e observarem as melhores práticas de outras IES. Schaffer (2011) afirma que deveria ser do interesse de todos os profissionais de marketing estarem no LinkedIn e serem ativos, sendo ainda crucial que todas as organizações tenham uma política interna de gestão de redes sociais. A presença das marcas nas plataformas de comunicação social tal como o LinkedIn está a criar novas realidades, nas quais os atores do ensino superior devem operar. O LinkedIn proporciona aos *marketers* o potencial para utilizarem grandes dados para expandir, estruturar e controlar o planeamento das suas estratégias, tornando-os em verdadeiro conhecimento (Komljenovic, 2018).

Capítulo III

3 | METODOLOGIA

Após a fundamentação teórica sobre os tópicos considerados relevantes para investigação, apresenta-se a metodologia que será aplicada no desenvolvimento deste estudo. O objetivo de ter uma descrição da metodologia é explicar como a investigação será progredida e justificada. A metodologia dá uma visão de como se irá proceder a todo o trabalho, e, de um modo geral, consiste num modelo utilizado para a orientação de uma pesquisa de um paradigma particular (Wahyuni, 2012). Com a apresentação da abordagem metodológica, tem-se em vista definir de que forma os objetivos da investigação serão alcançados (Heath & Tynan, 2010).

O presente capítulo tem como finalidade apresentar o enquadramento metodológico utilizado neste trabalho de investigação: os objetivos de investigação, o *design* de pesquisa e o tipo de abordagem utilizada; métodos e técnicas utilizados para recolha de dados, a caracterização da amostra do estudo e os procedimentos de recolha e de análise de dados.

3.1. | Objetivos de Investigação do Estágio

A fim de responder ao problema apresentado pela organização e aos desafios subjacentes torna-se fundamental definir objetivos concretos de modo a facilitar o processo de reflexão e análise durante todo o caminho metodológico. Este caminho será traçado tendo como base o caso do Gabinete de Comunicação e Imagem da EEG, entidade onde se observou atentamente ao planeamento, implementação e controlo dos conteúdos nas redes sociais, no decurso do estágio curricular.

O estudo proposto apresenta como âmbito primordial encontrar uma solução para um dos problemas identificados pela instituição em causa, por outras palavras, melhorar o conteúdo produzido no âmbito das suas redes sociais de acordo com as preferências dos públicos-alvo. Por conseguinte, por intermédio das alterações de melhoramento propostas tornar-se-á possível aumentar a visibilidade da Escola de Economia e Gestão neste contexto, bem como as interações e o envolvimento das suas audiências-alvo. Em particular, a presente investigação tem em consideração os seguintes objetivos:

- I. Analisar e entender qual é o tipo de conteúdo publicado pelas Instituições de Ensino Superior de referência, a nível internacional e nacional, nas redes sociais, tais como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn;

Mediante uma análise nas diversas redes sociais anteriormente referidas, o estudo pretende revelar as abordagens de comunicação de universidades bem reputadas com as suas partes interessadas nas diferentes plataformas digitais e adaptá-lo às necessidades específicas da EEG.

- II. Analisar o envolvimento do público-alvo ao conteúdo publicado nas redes sociais, averiguando que tipo de conteúdo tem mais impacto para gerar interações com a audiência.

Tem-se em vista avaliar a resposta dos seguidores ao conteúdo partilhado e identificar que estratégias desenvolvidas pelas universidades suscitaram reações mais significativas para compreender quais são os interesses e as preferências das partes interessadas. Este conhecimento é relevante visto que as respostas do público ao conteúdo partilhado, o tipo de abordagem utilizada, e os temas mencionados terão impacto no futuro da comunicação da organização que está a ser alvo de investigação.

3.2. | Design da Investigação

Por forma a desenvolver uma estrutura que servirá como base para a realização do presente projeto de investigação, o *design* de pesquisa revela-se fulcral no que concerne à procura de dados e evidências que possibilitarão alcançar os objetivos previamente estabelecidos. De facto, o *design* de investigação pode ser definido como um plano para abordar os objetivos específicos do estudo (Malhotra et al., 2017).

Na sua essência, o investigador desenvolve uma estrutura para responder a um problema específico de investigação. O *design* de pesquisa serve, assim, para detalhar os procedimentos fundamentais a fim de obter a informação necessária para estruturar ou resolver problemas de investigação de marketing. Existem *designs* de pesquisa diferentes que oferecem uma variedade de escolhas, cada uma com determinadas vantagens e desvantagens. Qualquer projeto de investigação com um excelente *design* de investigação será conduzido de forma eficaz e eficiente (McDaniel & Gates, 2012).

Após definido o problema de investigação, o investigador deve decidir como abordá-lo, de modo a encontrar uma forma de resolução. Por conseguinte, a maneira como o investigador compreende o problema em causa afeta o paradigma que irá adotar de uma forma implícita ou explícita. Habitualmente, são considerados dois paradigmas principais de investigação: o paradigma positivista e o paradigma interpretativista. Ainda que seja mais fácil pensar nestas perspetivas como sendo claras e mutuamente exclusivas, a realidade é que existe uma grande

variedade de versões destes paradigmas. Estas versões variam consoante os pressupostos dos investigadores e do contexto e temas do seu estudo, mais especificamente, da natureza do problema de investigação (Malhotra et al., 2017).

Tendo em linha de conta a natureza do problema de pesquisa apresentado, determina-se que esta investigação seguirá um paradigma interpretativista e um *design* de pesquisa exploratório. De acordo com De Villiers (2005), o paradigma interpretativista procura encontrar novas interpretações ou significados subjacentes, mais especificamente, foca-se na compreensão de fenómenos. Assim sendo, considerando o objetivo primordial desta investigação, isto é, melhorar o conteúdo das redes sociais da EEG, a investigação interpretativista, utilizada igualmente na investigação educacional, enquadra-se integralmente. Além disso, no que diz respeito ao *design* de pesquisa exploratório, pode-se reiterar que o seu propósito principal é fornecer uma visão e uma compreensão dos fenómenos de marketing o que, conseqüentemente, vai de encontro ao escopo precedentemente definido.

Em investigação são distinguidas duas abordagens a um problema: abordagem quantitativa ou abordagem qualitativa. Em geral, esta classificação envolve distinções ao nível da natureza dos dados, da orientação da investigação, do carácter objetivo ou subjetivo dos resultados obtidos e da flexibilidade da investigação (Thietart, 2001).

Neste sentido, no âmbito deste trabalho, e face aos objetivos definidos para responder ao problema de pesquisa proposto, adotou-se uma abordagem qualitativa. Contrariamente à abordagem quantitativa que tem em vista testar a teoria, a abordagem qualitativa preocupa-se com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Mais do que alcançar resultados generalizáveis, a opção pela metodologia qualitativa possibilitará a compreensão dos conteúdos produzidos e que mais impacto positivo geram no público-alvo das Instituições de Ensino Superior de grande referência. A pesquisa qualitativa permite entender as questões inerentes a um determinado problema e definir os temas em destaque, padrões ou categorias mais significativas para os participantes em estudo (Marshall & Rossman, 1999), neste caso em específico, os conteúdos digitais produzidos nas redes sociais das universidades.

Por forma a comparar os conteúdos publicados nas diferentes redes sociais de distintos estabelecimentos de ensino considerou-se a metodologia do *benchmarking*, uma avaliação comparativa, que pode ser considerada como um tipo especial de investigação de ação, em inglês

action research (Kyrö, 2004). Por sua vez, esta abordagem insere-se numa perspetiva qualitativa. O método de *action research* é crítico, na medida em que os profissionais procuram formas de melhorar a sua prática dentro dos vários constrangimentos do problema que estão a explorar. Ademais, adota uma abordagem metódica e iterativa que abrange a identificação de problemas, planeamento de ação, implementação, avaliação e reflexão (Kyrö, 2004). De facto, desde a década de setenta, a investigação de ação é considerada como fulcral nas atividades de desenvolvimento organizacional para melhorar o ensino superior (Kemmis, 1982).

3.3. | Recolha de Dados: Benchmarking

Com o objetivo de analisar o conteúdo produzido nas redes sociais das universidades de elevado sucesso nacional e internacional e por forma a compreender as melhores estratégias de marketing de conteúdo aplicadas neste contexto, considerou-se a metodologia de *benchmarking*. Deste modo, torna-se possível identificar áreas onde a Escola de Economia e Gestão poderá realizar grandes investimentos em comunicação nas suas redes sociais.

O *benchmarking* é uma ferramenta de melhoria, alcançada por intermédio da comparação com outras organizações reconhecidas como as melhores dentro da área. A filosofia do *benchmarking* baseia-se na capacidade de reconhecer os pontos fracos da empresa, de admitir que alguém está a fazer um trabalho melhor, aprender como está a ser elaborado e posteriormente implementá-lo no seu próprio negócio (APQC, 1996). Esta atitude tem de ser inculcada na organização e só assim se consegue tirar o máximo proveito do estudo de *benchmarking*. A essência deste processo metodológico consiste em identificar os padrões de excelência que estão a ser implementados e, numa fase posterior, fazer as melhorias necessárias para alcançar esses padrões, comumente intitulados de "melhores práticas" (Bhutta & Huq, 1999).

Por outras palavras, o *benchmarking* refere-se à avaliação e melhoria do desempenho, da tecnologia, do processo, da competência e/ou da estratégia de uma organização ou das suas unidades, aprendendo com outra entidade, identificada como tendo as melhores práticas enquanto concorrente, isto é, operador da mesma indústria (Kyrö, 2003). De facto, o *benchmarking* estabeleceu a sua posição como instrumento para melhorar o desempenho e a competitividade das organizações na vida empresarial. Lucertini et al. (1995) propõem a seguinte definição que inclui todos os aspetos previamente mencionados: “o *benchmarking* é uma pesquisa contínua, medição e comparação de produtos, processos, serviços, procedimentos, formas de

operar, melhores práticas que outras empresas desenvolveram para obter um resultado e desempenhos globais, com o objetivo de melhorar o seu desempenho".

Referida igualmente como "avaliação comparativa de processos", esta metodologia é utilizada na gestão, segundo a qual as organizações avaliam vários aspetos dos seus processos em relação aos desempenhos das empresas com melhores práticas, geralmente dentro de um grupo de pares definido para efeitos de comparação. Por conseguinte, tal permite às entidades corporativas desenvolver e otimizar planos sobre como fazer melhorias ou adotar as melhores práticas, geralmente com o objetivo de aumentar algum aspeto de desempenho (Oliveira, 2016). O *benchmarking* alargou também o seu âmbito de aplicação de grandes empresas para pequenas empresas e setores públicos e semipúblicos (Kyrö, 2003), contexto em que será desenvolvida a presente investigação. Neste sentido, é possível verificar que o propósito deste caminho metodológico insere-se naqueles que são os objetivos desta investigação, uma vez que se pretende comparar os diferentes conteúdos digitais publicados nas diversas redes sociais, verificando quais são as melhores práticas adotadas pelas IES de referência.

Convém ainda sublinhar que existem vários tipos de *benchmarking* (**Tabela 1**). A análise comparativa pode ser feita a nível da empresa, do processo, da função ou do produto. Na verdade, os tipos de *benchmarking* podem ser definidos com base no que é comparado e no modo como a comparação está a ser efetuada (Bhutta & Huq, 1999).

TIPOS DE BENCHMARKING	DEFINIÇÕES
Performance benchmarking	Compara medidas de desempenho com o propósito de determinar a performance da empresa em causa em comparação com outras.
Process benchmarking	Métodos e processos são comparados com o objetivo de melhorar os processos da organização em estudo.
Strategic benchmarking	Realizado quando se pretende mudar a direção estratégica da empresa e uma comparação em termos estratégicos é feita em relação à concorrência.
Internal benchmarking	São feitas comparações entre departamentos da mesma organização.
Competitive benchmarking	É realizado contra a considerada melhor concorrência para comparar desempenho e resultados.
Functional benchmarking	Compara a tecnologia/processo na própria indústria ou área tecnológica. O objetivo é tornar-se o melhor nessa tecnologia ou processo.
Generic benchmarking	Comparação de processos com os melhores operadores de processos, independentemente da área em que operam.

Tabela 1- Tipos de Benchmarking (reproduzido de Bhutta & Huq, 1999)

Tendo em consideração a motivação central da presente investigação, reconhece-se que os tipos de *benchmarking* que irão ser aplicados dizem respeito ao *process* e ao *competitive benchmarking*. Por um lado, adotou-se o *process benchmarking*, visto que um dos principais objetivos deste estudo centra-se em verificar e comparar os métodos e processos, neste caso em particular os conteúdos digitais que estão a ser utilizados por outras universidades a fim de que sejam implementados posteriormente na organização em causa. Por outro lado, o *competitive benchmarking* permitirá comparar o desempenho da Escola de Economia e Gestão com a considerada melhor concorrência no âmbito do ensino superior a nível nacional e internacional.

Além disso, o *benchmarking* pode ser realizado em função de várias etapas. Enquanto algumas organizações utilizam até 33 etapas, outras utilizam apenas quatro. Contudo, segundo uma avaliação fundamental acerca deste processo, revelam-se cinco componentes principais que estão ligadas entre si (Bhutta & Huq, 1999).

- I. **Planear o estudo**- é fulcral decidir o que será aferido tendo como base fatores críticos de sucesso, ou seja, fatores que estejam alinhados com a direção estratégica da empresa.
- II. **Formar uma equipa de *benchmarking***- a equipa deve desenvolver um plano que inclui a designação das funções e responsabilidades de cada um dos membros, objetivos do projeto e uma data de conclusão realista.
- III. **Identificação de parceiros**- identifica-se os potenciais parceiros de referência, ou seja, as empresas que são consideradas pela comunidade empresarial em geral como sendo a melhor concorrência na área.
- IV. **Recolha e análise de informação**- é considerada a etapa principal de todo o processo de *benchmarking*. Os dados não só são recolhidos, como também são analisados e transformados em informação para que seja comparada. Muito mais do que compreender quais são as empresas que desempenham excelentemente os seus processos, o intuito da recolha de dados num estudo de *benchmarking* é, fundamentalmente, compreender os fatores do desempenho das melhores práticas (Camp, 1989).
- V. **Adaptar e melhorar**- a etapa final do *benchmarking* envolve a adaptação das melhores práticas das outras empresas, concretamente, a implementação de melhorias específicas. Não obstante, a adaptação das melhores práticas não deve ser confundida com a sua cópia. De facto, as melhores práticas aprendidas de outras entidades devem ser ajustadas à cultura, tecnologia e recursos humanos de uma organização. Por isso, torna-se apropriado para esta fase a planificação de ações e a definição de objetivos.

À luz das cinco fases anteriormente descritas indica-se que esta investigação seguiu cada uma delas à exceção da segunda etapa, dado que não houve necessidade de formação de equipa para a realização da presente investigação, sendo levada a cabo apenas pela autora da mesma. Após o planeamento do estudo, tendo em linha de conta o problema apresentado pela organização em causa, identificou-se os potenciais parceiros, ou seja, a unidade de análise do estudo.

3.4. | Amostra

O propósito essencial da maioria dos projetos de investigação é obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. Por outras palavras, uma população é o agregado de todos os elementos que partilham um conjunto comum de características e que compõem o universo para efeitos do problema de pesquisa. A informação sobre os parâmetros populacionais pode ser obtida através de um censo ou de uma amostra, sendo que para este estudo em particular optou-se por uma amostra. Esta corresponde a um subgrupo da população selecionada que vai ser alvo de estudo (Malhotra et al., 2017).

Tal como referido anteriormente, por forma a melhor compreender as estratégias de comunicação digital realizadas pelas Instituições de Ensino Superior, procedeu-se a um estudo de *benchmarking* que teve como alvo a informação disponibilizada nas redes sociais por um conjunto de instituições, nacionais e internacionais, relacionadas com o ensino superior, incluindo algumas reconhecidas pelo seu sucesso institucional.

Assim sendo, tendo como base não só o *Ranking Web Universities*, como também conversas com *experts*, designadamente académicos da Universidade do Minho, foram selecionadas 15 Escolas ou Faculdades da área de Gestão e Economia, áreas de atuação da EEG, 5 nacionais, 5 europeias e 5 americanas que estão descritas na **tabela 2**.

UNIVERSIDADES	NOMES
Universidades Nacionais	<p data-bbox="799 338 1166 421">Nova School of Business and Economics (Nova SBE)</p> <p data-bbox="799 439 1166 521">Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP)</p> <p data-bbox="799 539 1166 622">ISCTE Business School</p> <p data-bbox="799 640 1166 723">ISEG Lisbon School of Economics & Management</p> <p data-bbox="799 741 1166 808">Católica Porto Business School</p>
Universidades Europeias	<p data-bbox="799 831 1166 913">ESADE Business School (ESADE)</p> <p data-bbox="799 931 1166 1014">Warwick Business School (WBS)</p> <p data-bbox="799 1032 1166 1115">Copenhagen Business School (CBS)</p> <p data-bbox="799 1133 1166 1216">Institut européen d'administration des affaires (INSEAD)</p> <p data-bbox="799 1234 1166 1279">Saïd Business School (SBS)</p>
Universidades Americanas (EUA)	<p data-bbox="799 1301 1166 1384">Harvard Business School (HBS)</p> <p data-bbox="799 1402 1166 1485">The Wharton School</p> <p data-bbox="799 1503 1166 1585">Yale School of Management (Yale SOM)</p> <p data-bbox="799 1603 1166 1686">Stanford Graduate School of Business (Stanford GSB)</p> <p data-bbox="799 1704 1166 1774">Haas School of Business (Haas)</p>

Tabela 2- Seleção das Instituições de Ensino Superior

3.4.1. / Caracterização da Amostra

Distribuição Geográfica

Tendo em consideração a distribuição geográfica do universo total de Instituições de Ensino Superior (15), é possível verificar, tal como é ilustrado na **figura 1**, que a maior parte das faculdades nacionais selecionadas (60%) estão localizadas na Área Metropolitana de Lisboa e os restantes 40% na Área Metropolitana do Porto, segundo NUTS III (Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas). No que concerne às universidades europeias, constata-se que 40% se situam no Reino Unido, sendo que as restantes se encontram dispersas entre a França, Espanha e Dinamarca (**Figura 2**). Por fim, quanto às universidades americanas é possível observar que a maioria (40%) está localizada no estado da Califórnia e as restantes no estado da Pensilvânia, de *Connecticut* e de *Massachusetts* (**Figura 3**).

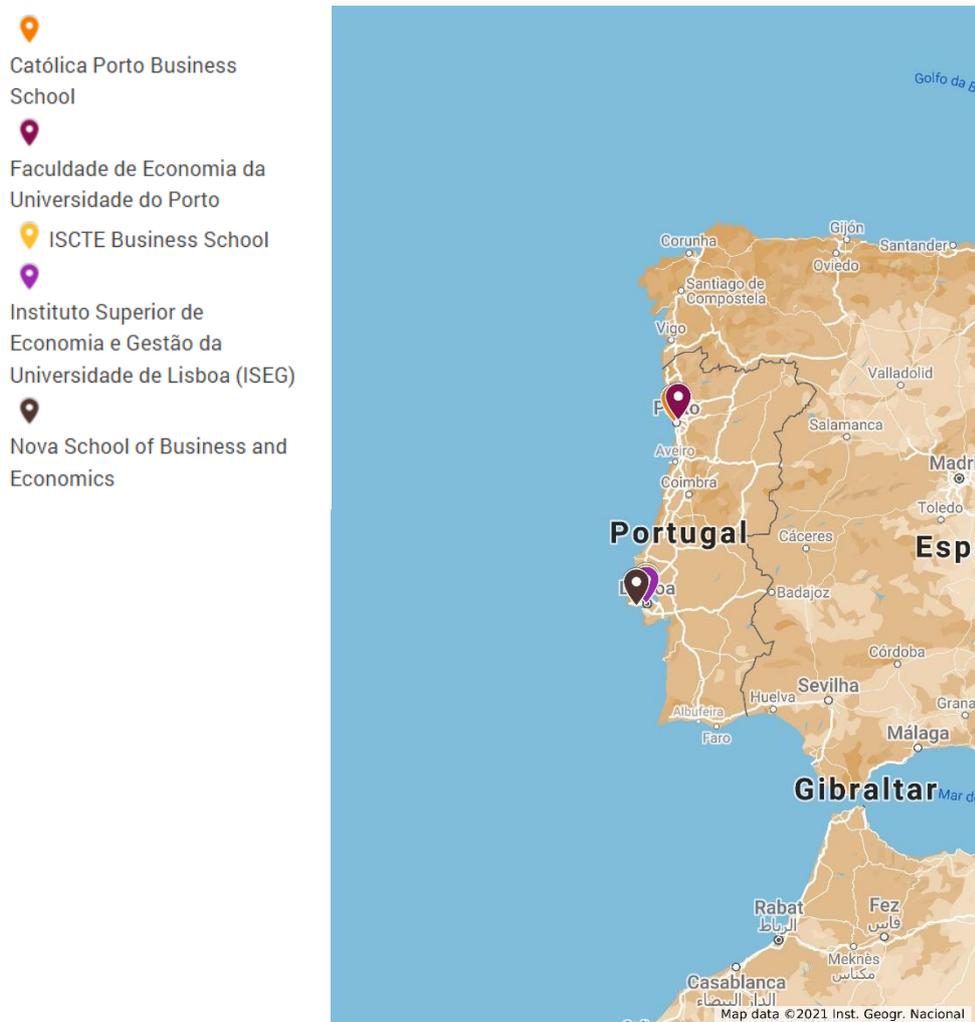


Figura 1- Mapa da distribuição geográfica das IES nacionais analisadas no estudo de benchmarking

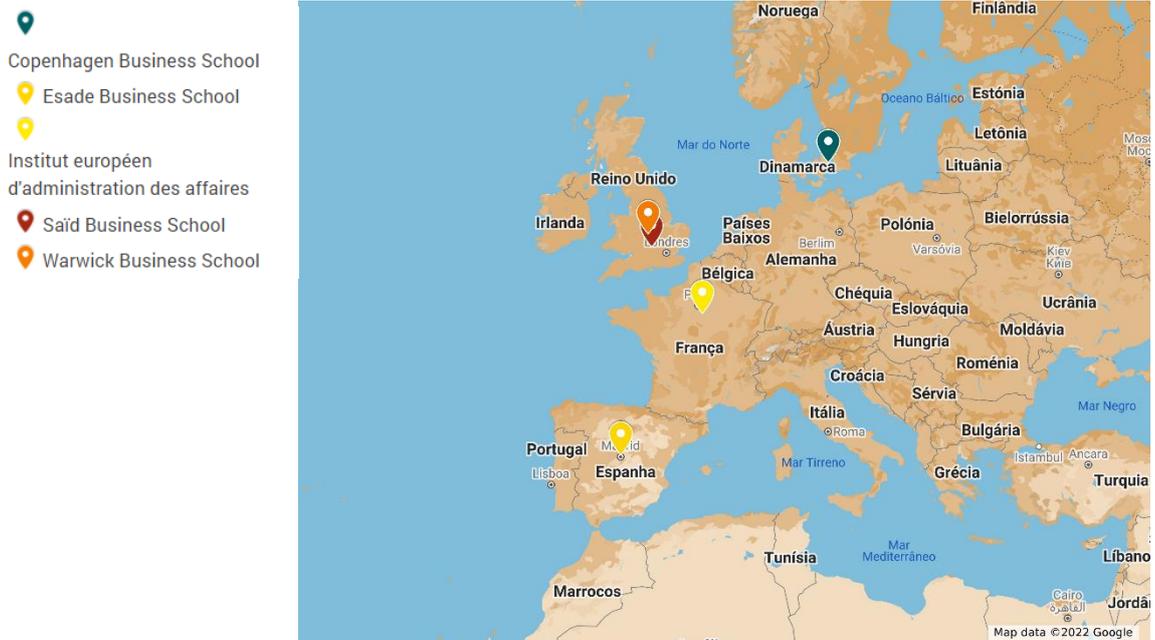


Figura 2- Mapa da distribuição geográfica das IES europeias analisadas no estudo de benchmarking

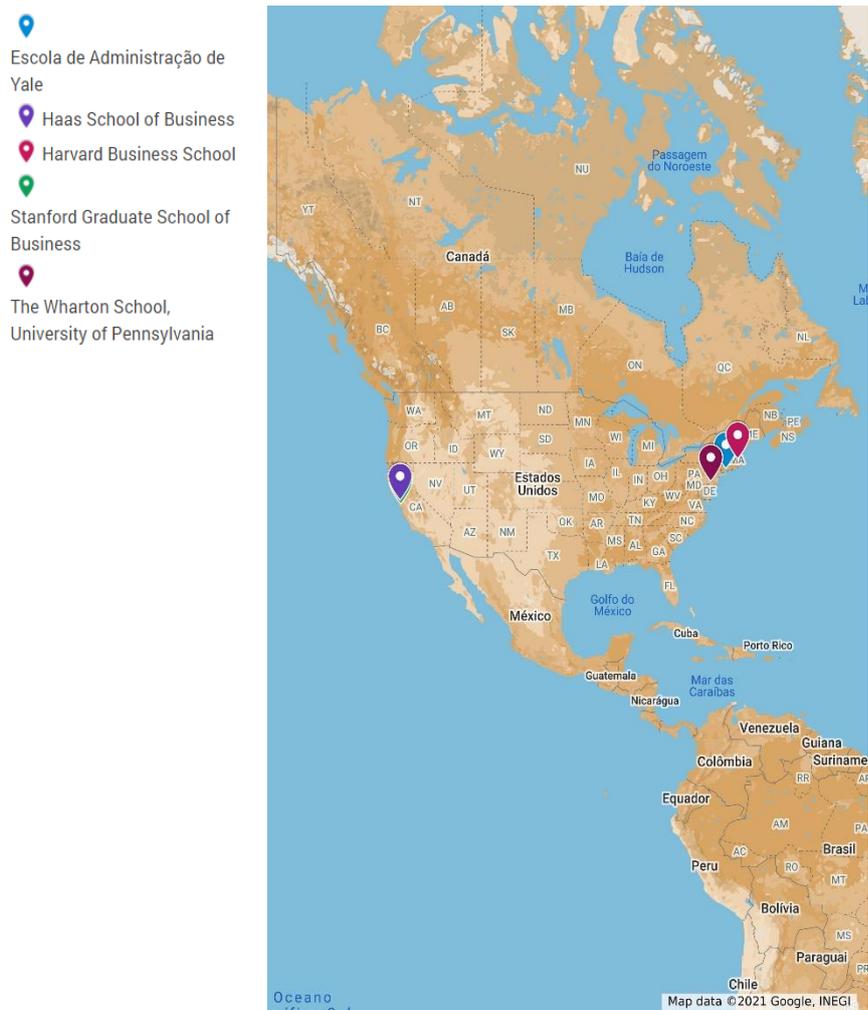
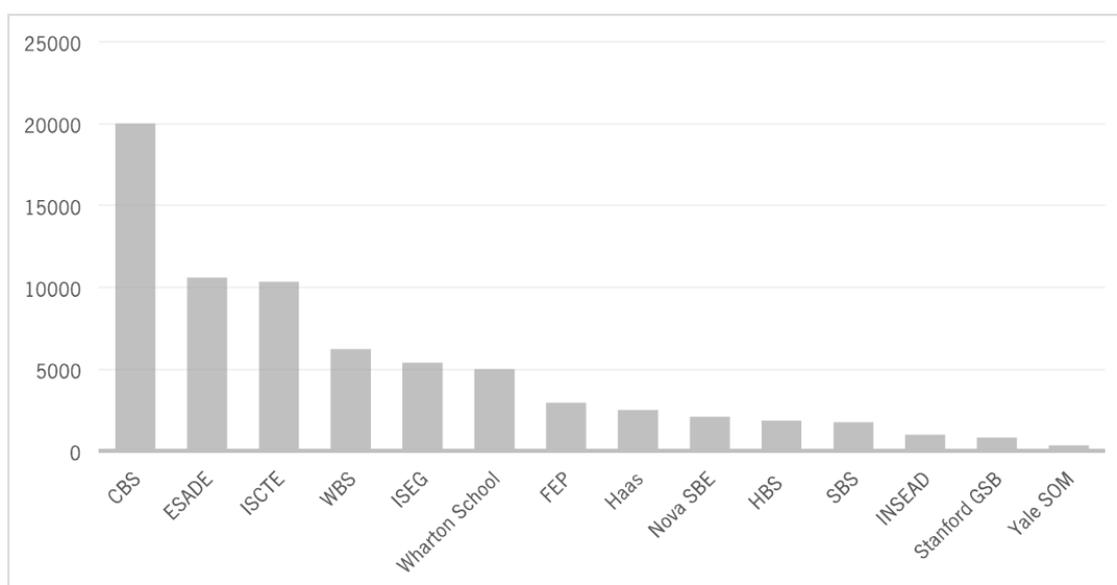


Figura 3- Mapa da distribuição geográfica das IES americanas (EUA) analisadas no estudo de benchmarking

Dimensão das Universidades

No que diz respeito à dimensão das Instituições de Ensino Superior, tal como se pode constatar na **figura 4 e 5**, a variação é grande. Num primeiro momento, considerou-se o número de estudantes inscritos como a variável-chave para averiguar a dimensão das universidades, na medida em que esta variável determina o número de professores, de *staff*, de salas de aula, de serviços e de infraestruturas necessários. De acordo com esta variável, a **figura 4** ilustra a dimensão de cada IES por ordem decrescente. A faculdade com maior dimensão é o CBS, IES dinamarquesa, com aproximadamente 20.000 alunos matriculados, quase o dobro da dimensão das duas outras universidades líderes no gráfico, ESADE com 10600 estudantes e ISCTE com 10353 alunos. Os estabelecimentos de ensino superior que apresentam menor dimensão são a INSEAD com 1000 universitários, Stanford GSB com cerca de 828 inscritos e a Yale SOM com 349 estudantes.



*Figura 4- Número aproximado de estudantes por Escola/Faculdade**

* Convém referir que a figura 4 não apresenta o número de inscritos da Católica Porto Business School devido à falta de dados relativos a este número.

Num segundo momento, teve-se em consideração o número de docentes, incluindo professores auxiliares, associados e catedráticos, de cada Instituição de Ensino Superior, visto que tal determina a qualidade de ensino, sendo um elemento primordial de aprendizagem. Consequentemente, este fator afeta a reputação e influencia a dimensão da própria universidade. Tendo em linha de conta esta variável, a **figura 5** representa o número de docentes de cada IES por ordem decrescente. Em conformidade com o gráfico previamente apresentado, a CBS é aquela que contém um corpo docente maior, com cerca de 760 elementos, afastando-se largamente das universidades seguintes do gráfico, cujo número encontra-se na casa dos 300. No entanto, contrariamente ao gráfico do número de estudantes inscritos, a Yale SOM já não se encontra na última posição, sendo que a SBS apresenta números menores, com cerca de 90 docentes, e a Católica Porto Business School possui aproximadamente 76 professores.

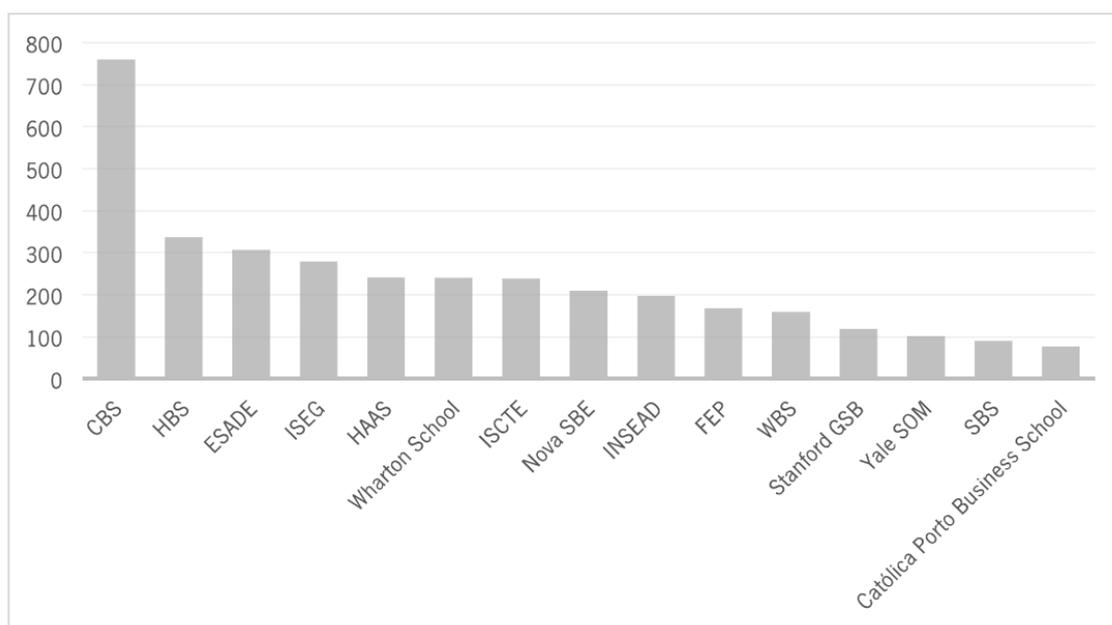


Figura 5- Número aproximado de docentes por Escola/Faculdade

3.5. | Procedimentos de Recolha e Análise de Dados

Por forma a que seja possível dar resposta às questões de investigação e de modo a alcançar os objetivos apresentados precedentemente, o processo de recolha e análise de dados é considerado um passo chave e de grande relevância no decurso do trabalho de pesquisa. Assim sendo, considerou-se vital proceder à descrição das diferentes etapas que foram realizadas não só para a recolha, bem como para a análise de dados.

Tendo em consideração a linha de análise que se pretende concretizar, o presente estudo tem como unidade de análise os *posts* publicados nas quatro previamente consideradas redes sociais das Instituições de Ensino Superior em causa. A razão pela qual se optou pela análise destas quatro redes sociais deve-se essencialmente ao facto de terem sido os meios de comunicação sociais observados e trabalhados durante todo o período de estágio curricular. O *post* pode conter uma simples mensagem de texto ou a sua combinação com uma imagem, vídeo ou *link*. De notar que fora definido como requisito a exclusão de *posts* que correspondessem apenas a partilhas, na medida em que estes não permitiam a análise do conteúdo publicado pela própria universidade.

Ademais, a seleção dos *posts* foi efetuada tendo como base dois períodos distintos de análise com uma margem temporal de quinze dias. O primeiro período tem como finalidade avaliar os *posts* publicados ao longo da semana de acolhimento dos novos estudantes e do início do ano letivo, sendo que as duas semanas escolhidas para analisar as publicações foram individualizadas mediante o início do ano letivo de cada estabelecimento de ensino superior (**tabela 3**). O motivo para que tal se tenha sucedido prende-se essencialmente com a dificuldade em encontrar correspondência nas semanas de início do ano letivo entre todas as universidades nacionais, europeias e americanas que, por sua vez, têm calendários escolares completamente distintos e adaptados às suas necessidades. No que diz respeito ao segundo período de análise, o seu principal escopo é averiguar os *posts* da época de continuidade dos institutos de ensino superior, ou seja, quais os tipos de publicações que são feitos no decorrer do ano letivo, sem que sejam incluídas as épocas de exames e avaliações, bem como outras atividades classificadas como excecionais ao longo do ano académico. Contrariamente ao que se sucedeu no primeiro período de análise, para este período foi possível definir quinze dias comuns a todas as universidades, dada a maior facilidade em encontrar correspondência, visto que se trata de um período de continuidade e, por isso, não tão específico. Deste modo, estabeleceu-se que as duas semanas de

recolha de *posts* iriam corresponder ao período de 25 de abril até 9 de maio de 2021. Consequentemente, a análise de dois períodos do ano letivo totalmente distintos permitirá a recolha de dados de momentos em que as IES possam estar a utilizar diferentes estratégias de comunicação em função dos eventos que ocorrem durante estes períodos, a título de exemplo, atividades de acolhimento no início do ano letivo, no Outono, e o recrutamento de futuros estudantes, na Primavera.

	UNIVERSIDADES	SEMANAS DE ANÁLISE
Universidades Nacionais	Nova School of Business and Economics (Nova SBE)	23 de agosto a 06 de setembro de 2021
	Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP)	20 de setembro a 04 de outubro de 2021
	ISCTE Business School	01 a 15 de setembro de 2021
	ISEG Lisbon School of Economics & Management	06 a 20 de setembro de 2021
	Católica Porto Business School	15 a 29 de setembro de 2021
Universidades Europeias	ESADE Business School (ESADE)	06 a 20 de setembro de 2021
	Warwick Business School (WBS)	27 de setembro a 11 de outubro de 2021
	Copenhagen Business School (CBS)	23 de agosto a 06 de setembro de 2021
	Institut européen d'administration des affaires (INSEAD)	21 de agosto a 04 de setembro de 2021
	Saïd Business School (SBS)	10 a 24 de outubro de 2021
Universidades Americanas (EUA)	Harvard Business School (HBS)	24 de agosto a 07 de setembro de 2021
	The Wharton School	19 de agosto a 02 de setembro de 2021
	Yale School of Management (Yale SOM)	23 de agosto a 06 de setembro de 2021
	Stanford Graduate School of Business (Stanford GSB)	10 a 24 de setembro de 2021
	Haas School of Business (Haas)	16 a 30 de agosto de 2021

Tabela 3- Distribuição das semanas do primeiro período de análise por Instituição de Ensino Superior

Após a definição dos períodos de análise, procedeu-se à recolha dos *posts* nas redes sociais do Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. O processo de recolha dos dados consistiu no

acesso às redes sociais através do *website* oficial das universidades alvo, sendo posteriormente realizada uma pesquisa dos *posts* por período de análise. Quando os *posts* correspondentes ao período de análise definido eram encontrados, o *link* da publicação era guardado num documento *word*, assim, caso fosse necessário consultar novamente o conteúdo original, o processo seria mais simples e acessível. Durante a etapa de recolha de dados constatou-se que o ISCTE, a CPBS e a CBS não tinham conta no Twitter, por consequência, não houve recolha de *posts* nessa rede social para estas universidades. É, sobretudo, fundamental indicar ainda que devido a limitações linguísticas, houve a necessidade de excluir a presença da CBS no LinkedIn, já que as suas publicações eram somente escritas em dinamarquês. Neste sentido, é crucial realçar que foram recolhidos *posts* escritos em língua portuguesa e inglesa, todavia, aquando da análise e comparação dos dados privilegiou-se o idioma inglês.

Numa segunda fase, tendo como propósito promover uma maior facilidade na reunião dos dados e a sua interpretação, foram transcritos manual e integralmente todos os *posts* recolhidos previamente para o *software* de análise de dados qualitativos, o NVivo 12. Por conseguinte, este *software* permitiu a organização dos dados, a sua codificação nos designados “*nodes*” (categorias) por forma a armazenar as referências de texto codificado. Relativamente à codificação nas diversas categorias ou *nodes* de todas as mensagens publicadas pelas universidades nas diferentes redes sociais, teve-se em linha de conta o modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015), descrito detalhadamente na secção 3.5.1. Convém sublinhar que ainda fora adicionada uma outra categoria, para além das áreas editoriais do modelo editorial, denominada de “Elementos Adicionais”, incluindo as subcategorias “*Hashtags*”, “*Calls to Action*” e “*Emojis*”, adaptada de uma análise de conteúdo realizada por Peruta e Shields (2018).

O NVivo permite ainda proceder à classificação dos ficheiros (*file classification*). Para a classificação dos ficheiros foi tido em consideração o estudo dos autores Chauhan e Pillai (2013) que na sua análise fizeram uso das classificações apresentadas na **figura 6**, à exceção da classificação “tipo de conteúdo” cujo atributos foram baseados na investigação levada a cabo por Pillai e Chauhan (2015). Convém igualmente referir que o atributo *engagement* (*likes*, comentários, partilhas, entre outros) foi adaptado a cada uma das redes sociais em análise, não só em termos de atributos que diferem de plataforma para plataforma, como também a nível do número de *likes*, comentários e partilhas. A **figura 6** ilustra somente o *engagement* que foi tido em conta no Facebook, sendo que no Instagram foram utilizados os atributos dos *likes* e dos

comentários, no Twitter, por sua vez, acrescentou-se mais atributos, designadamente os *likes*, *replies*, *retweets* e os *quote tweets* e no LinkedIn considerou-se os *likes*, comentários e partilhações. De salientar ainda que para o Instagram a classificação “Agilidade de conteúdo” e para LinkedIn, as classificações “Agilidade de conteúdo” e “Dia da publicação” foram excluídas em virtude da impossibilidade de verificação destes aspetos na própria rede social.

Para além da classificação dos ficheiros, o *software* NVivo possibilita a codificação dos *cases*, neste caso em particular das Instituições de Ensino Superior, com os ficheiros, sendo que os *cases* podem ser de igual modo classificados (*Case Classification*). A fim de classificar os *cases* teve-se em consideração os atributos exemplificados na **figura 7**.

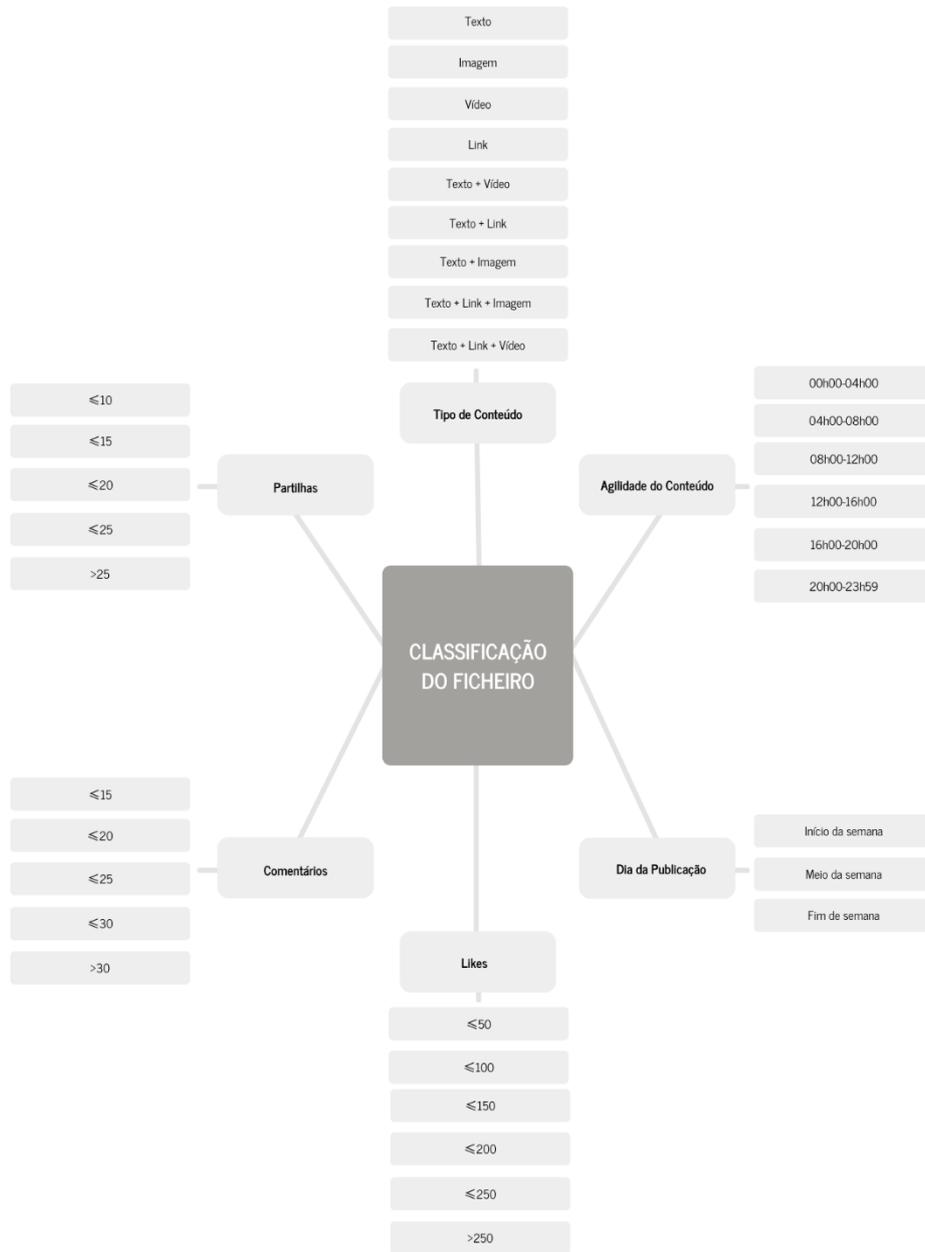


Figura 6- Classificação dos ficheiros definida para o Facebook

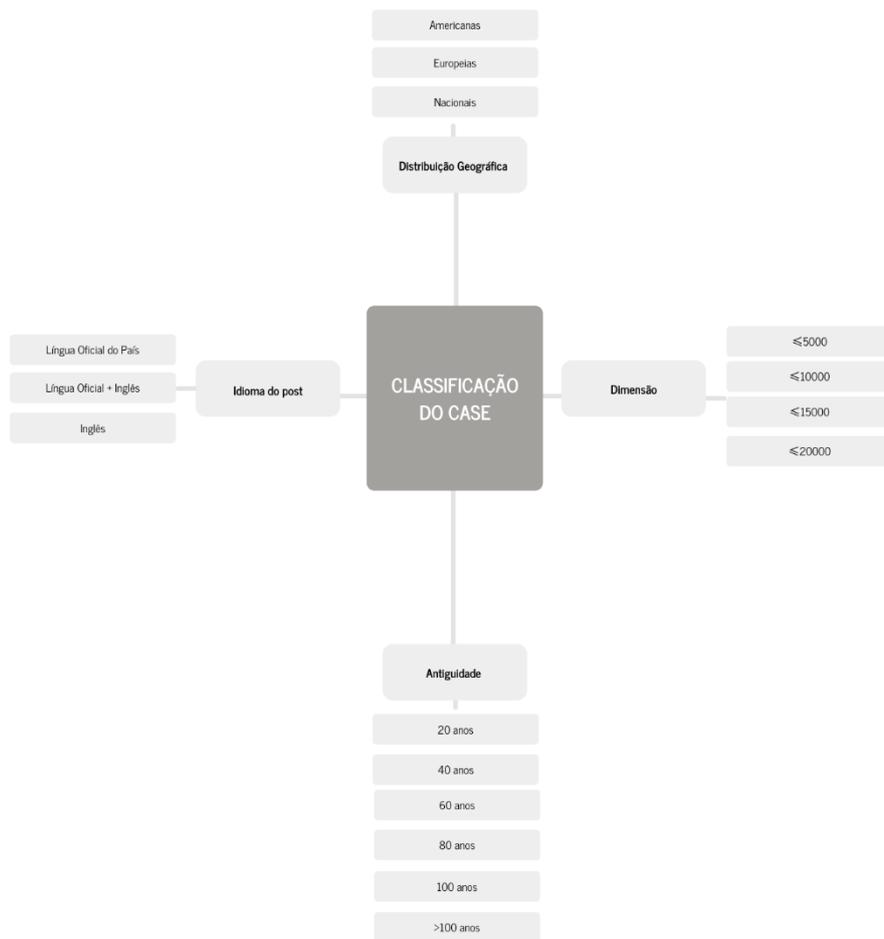


Figura 7- Classificação do Case utilizada no software NVivo

Assim sendo, por intermédio do NVivo foi possível não só organizar e armazenar os *posts* recolhidos, mas também analisá-los minuciosamente mediante a utilização das suas ferramentas de consulta, pesquisa e de codificação que, conseqüentemente, possibilitam chegar a conclusões claras e evidentes.

3.5.1. | Modelo Editorial

Com o objetivo de conseguir categorizar eficazmente os conteúdos dos diferentes *posts* a serem analisados, foi tido em linha de conta o modelo editorial desenvolvido por Oliveira e Figueira (2015). Este modelo editorial tem como propósito primordial servir de base para a definição de objetivos de comunicação, elaboração de conteúdo digital nas redes sociais e o seu alinhamento com o âmbito da organização. Na realidade, o presente modelo pode ser utilizado como ferramenta primária na conceção, apoio, revisão e otimização da estratégia de conteúdo, e como ferramenta alternativa para testar novos conteúdos a fim de criar envolvimento com novas audiências ou as já existentes. Além disso, é ainda considerado como um instrumento emergente de deteção de

estratégias, visto que possibilita às instituições descobrir qual tem sido o padrão de conteúdos publicado nas redes sociais (Oliveira, 2016).

O modelo editorial proposto por Oliveira e Figueira (2015) baseia-se em sete áreas editoriais consideradas estrategicamente relevantes para o desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo para as universidades (**tabela 4**). A fim de identificar as diferentes áreas estratégicas de intervenção, os autores efetuaram uma análise abrangente, por intermédio da revisão de literatura, dos princípios fundamentais da missão dos estabelecimentos de ensino superior, das necessidades que advêm de um ambiente competitivo e da gestão de comunicação. Ademais, foram igualmente analisadas as mensagens atuais publicadas pelas IES nas redes sociais e a percepção sobre o seu potencial para serem incluídas numa estratégia de conteúdo. Consequentemente, a identificação das principais áreas editoriais acelera o processo interno de criação de conteúdos estratégicos, clarificando as áreas chave de intervenção (Oliveira, 2016).

É crucial notar que, embora o modelo editorial consista num plano de orientação de conteúdo digital, não é considerado uma ferramenta estática. Por outras palavras, é suficientemente amplo não só para incluir temas adicionais que otimizem cada uma das áreas editoriais, como também para adicionar outras áreas. Deste modo, o modelo foi adaptado para utilização neste trabalho.

ÁREAS EDITORIAIS	CONTEÚDO
Educação	<p>Promove os cursos da Instituição de Ensino Superior (oferta educacional)</p> <p>Promove formação complementar (interna ou externa)</p>
Investigação	<p>Informa sobre e/ou pede participação em: congressos, seminários, entre outros encontros científicos</p> <p>Promove/Informa sobre os resultados de investigação interna e externa e/ou prémios</p> <p>Promove/Informa sobre publicações internas e externas (artigos científicos, projetos de investigação, entre outros)</p>
Sociedade	<p>Promove/Informa sobre parcerias organizacionais, contratos e patentes</p> <p>Promove a empregabilidade e oportunidades de carreira</p> <p>Promove/Informa sobre a transferência de conhecimento/tecnologia</p> <p>Promove demonstrações e exposições conduzidos por estudantes ou docentes (ênfase nas competências e integração social)</p>
Identidade	<p>Eventos institucionais (prémios, tributos, cerimónias de graduação, entre outros)</p> <p>Menções honrosas de estudantes e docentes</p> <p>Promoção institucional (identidade, reputação e imagem)</p> <p>Promove iniciativas de responsabilidade social empresarial</p> <p>Participação/representação em feiras e exposições</p>
Administração	<p>Informa sobre prazos e processos administrativos</p> <p>Informa sobre procedimentos e admissões</p> <p>Promove e informa sobre serviços de apoio (contactos, horários de trabalho, etc)</p>
Relação	<p>Fomenta conversas</p> <p>Requer opiniões</p> <p>Introduz questões atuais internas, externas, sociais e académicas</p> <p>Reforça a ligação emocional entre instituição e público-alvo</p>
Informação	<p>Informação relevante, notícias e regulamentos relacionados com áreas académicas</p> <p>Informa sobre iniciativas recreativas e culturais sem ligação particular à universidade</p>

Tabela 4- Modelo Editorial para conteúdo estratégico nas redes sociais (reproduzido de Oliveira e Figueira, 2015)

Educação

Em termos gerais, as mensagens incluídas nesta área editorial estão particularmente relacionadas com o fornecimento de informação ou promoção da oferta educativa central, ou seja, faz referência aos cursos de ensino superior que conferem um grau académico. Para além disso, compreende igualmente a oferta educacional adicional que não confere graus académicos. Esta pode ser desenvolvida pelo corpo docente e especialistas da instituição, outros profissionais ou organizações formativas (Oliveira, 2016).

Tendo em consideração a crescente concorrência no setor da educação e a necessidade de obter inscrições de estudantes, a principal finalidade desta área editorial é a obtenção financeira, mediante a promoção dos cursos e formação adicional. Neste sentido, as universidades tendem a divulgar os currículos dos cursos, o corpo docente associado, recursos e infraestruturas disponíveis a fim de tornar a oferta mais apelativa (Oliveira, 2016).

Investigação

Por forma a garantir que o serviço educativo engloba conteúdo atualizado e que é prestado por um corpo docente competente, a investigação é considerada como um elemento chave. Na verdade, a investigação realizada pelos docentes ou pelos estudantes é um indicador de qualidade do serviço educativo, na medida em que oferece validação científica do corpo docente. Por conseguinte, essa evidência tem um impacto preponderante na reputação institucional (Oliveira, 2016).

Esta área editorial cativa a atenção de determinados públicos, tais como, outras IES, centros de investigação, empresas ou associações. Por esse motivo, está intimamente interligada à relação universidade e sociedade.

Em conformidade com Oliveira (2016), nas redes sociais, no que diz respeito às mensagens que caracterizam esta área editorial pode-se verificar conteúdos relativos a:

- Oportunidades de participação em atividades de investigação para professores, estudantes e parceiros, relacionadas com congressos, seminários e outros encontros científicos. Deste modo, as instituições de ensino superior transmitirão a ideia de que estão conscientes e ativamente interessadas na comunidade de investigação;
- Resultados de investigação e prémios a nível interno, isto é, obtidos por centros de investigação internos, docentes e estudantes;

- Resultados de investigação em termos externos, como uma forma estratégica de desenvolver parcerias. Para tal, torna-se fundamental que as universidades definam claramente os seus campos de investigação e o seu interesse em parcerias estratégicas.

Em termos gerais, os conteúdos desenvolvidos no âmbito desta área editorial permitem fomentar o reconhecimento dos intervenientes internos e externos (faculdade, estudantes, centros de investigação e organizações). Por consequência, esses conteúdos ajudam a construir um sentido comum partilhado de sucesso que beneficie a reputação institucional no domínio científico.

Sociedade

Oliveira (2016) afirma que se procedeu à elaboração desta área editorial através do modelo *Triple hélix*, desenvolvido por Etzkowitz (2008) e Ranga e Etzkowitz (2013). Este modelo tem como foco primário a otimização da relação com a sociedade: academia, indústria e governo. De facto, uma prioridade adicional das instituições de ensino superior constitui a interação com a sociedade e o seu tecido económico produtivo envolvendo empresas, organizações públicas e não governamentais, órgãos de comunicação social e entre outras entidades.

Espera-se que as universidades desempenhem um papel proeminente na sociedade mediante a ajuda nas regiões onde se inserem, invertendo, se possível, situações de crise económica (Rodrigues & Melo, 2012). Este papel ativo na sociedade associa-se à capacidade que as universidades têm de fornecer competências, de estimular a formação e desenvolvimento dos trabalhadores, de possibilitar a transferência de conhecimentos em inovação e ainda de promover o empreendedorismo académico e o acesso ao financiamento.

Assim sendo, o conteúdo produzido nesta área editorial tem como finalidade fornecer informação e gerar interação através de (Oliveira, 2016):

- Informação de parcerias organizacionais locais ou regionais, contactos e patentes registadas;
- Promoção da empregabilidade e divulgação de oportunidades de carreira;
- Informação sobre a transferência de conhecimentos e os seus efeitos na indústria e na sociedade;
- Informação sobre potenciais iniciativas entre parceiros.

O objetivo central que as IES pretendem com esta área editorial é serem vistas como atores sociais ativos a nível regional e internacional. Neste sentido, o conteúdo visa reforçar o papel

organizacional na sociedade, impulsionando o seu desenvolvimento, e ainda dar conhecimento da indústria.

Identidade

A identidade de uma organização tem em vista refletir e projetar a sua personalidade autêntica. Por outras palavras, é uma manifestação tangível e um autorretrato da organização, no fundo, uma soma de todos os seus atributos, da sua comunicação e das suas expressões (Kunsch, 2003). De facto, é a soma de perceções e ações internas em conjunto com os valores e características associadas à organização que dá origem à identidade corporativa (Oliveira, 2016).

O exercício de construir uma forte identidade e gerir a reputação da organização através de mensagens temáticas revela-se como um grande desafio para os profissionais. Não obstante, é possível desenvolver uma estratégia de conteúdo eficaz após um conhecimento profundo de quem é a organização e o que faz (Oliveira, 2016).

Segundo Oliveira (2016), existe um conjunto de mensagens que promovem a construção persistente de uma identidade coerente, tais como:

- Referência a eventos institucionais, incluindo celebrações, prémios, homenagens e graduações, importantes para a imagem cultural;
- Estudantes, professores, funcionários mencionados honrosamente;
- Promoção e publicidade institucional que consiste em fornecer informação direta sobre a marca da instituição mediante histórias ou eventos que reforçam os seus principais atributos;
- Fornecer informações e promover iniciativas de responsabilidade empresarial. Ou seja, consiste em apresentar ao público contextos e atitudes de cidadania desempenhadas pela organização. Espera-se que a instituição exerça um papel social e que atue em questões sociais. Consequentemente, constitui-se como uma oportunidade para gerar interação e empatia com o público;
- Participação ou representação em feiras e exposições, quando divulgadas em meios de comunicação social adquirem o potencial de ganhar influência e aumentar o número de visitantes.

Esta área editorial está intimamente relacionada com a gestão da marca e com a revelação da instituição como pessoa com um conjunto de competências e uma personalidade distinta. Neste sentido, a identidade associa-se à reputação organizacional que pode ser construída e

desenvolvida através de um conjunto persistente de mensagens sobre as realizações organizacionais.

Administração

Esta área editorial tem um papel mais funcional, fornecendo informações sobre prazos, processos administrativos, procedimentos, admissões, serviços de apoio disponíveis, contactos, horários, alterações ou notícias de última hora (Oliveira, 2016).

Com o propósito de acelerar a administração dos processos internos e externos, o principal conteúdo que se pode observar nesta área editorial diz respeito a (Oliveira, 2016):

- Mensagens essencialmente informativas abordando os temas referidos precedentemente. São difundidas num processo de comunicação unidirecional, isto é, informam o público-alvo e redireccionam-no para o *website* da instituição onde é possível encontrar mais informação;
- Incorporação dos serviços administrativos através da sua participação ativa nas redes sociais, permitindo à audiência acesso direto ao serviço e o esclarecimento de questões.

Relação

Criar relações de qualidade e a longo prazo com o público-alvo permite aumentar a eficácia organizacional. De acordo com Smith (2012), por forma a obter benefícios mútuos tanto para as organizações como para as partes interessadas, torna-se fundamental fomentar o diálogo e a interatividade. Na verdade, o sucesso desta área editorial está profundamente dependente da capacidade de gerar conversas, desenvolver laços e empatia com a audiência-alvo.

Deste modo, os principais temas de conteúdo propostos por Oliveira (2016) residem em atitudes pessoais, não detendo de qualquer ligação particular à atividade organizacional, tais como: fomentar conversas, solicitar opiniões, introduzir questões atuais internas, externas, sociais ou académicas que impulsionem o envolvimento do público e a sua conexão emocional. Além disso, as mensagens inseridas nesta área editorial podem consistir em saudar o público, relembrar datas e ocasiões especiais, discutir tópicos sociais controversos atuais e usar o humor.

Informação

Em conformidade com Oliveira (2016), um dos objetivos centrais desta área editorial consiste em encorajar a inclusão de conteúdos significativos desenvolvidos por terceiros utilizadores ou organizações, designadamente, informação sobre concertos, eventos, regulamentos relacionados com o setor educacional, bem como questões políticas, sociais, económicas, ambientais de interesse mais amplo. Neste sentido, as IES tornam-se canais secundários de difusão de informação e podem ajudar a incentivar a participação em discussões em torno desses temas.

Capítulo IV

4 | ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo surge da necessidade em converter a recolha prévia dos dados em conhecimento e em informação passível de ser interpretada, a fim de não só gerar conclusões fundamentais para a área em questão, como também para dar resposta às questões e objetivos de investigação, sendo considerada a etapa principal de todo o processo de *benchmarking*. Deste modo, o propósito deste capítulo consiste em proceder à análise e à apresentação dos resultados que surgiram desta pesquisa através dos dados recolhidos por forma a compreender os fatores de desempenho das melhores práticas desenvolvidas pelas universidades de referência.

Inicialmente, o capítulo introduz a distribuição e o *engagement* das áreas editoriais que constituem as categorias de análise do estudo, à luz do modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015). De seguida, analisa-se os resultados das correlações existentes entre as classificações dos ficheiros e o seu nível de *engagement*. Num último momento, no âmbito de uma análise de dados mais aprofundada, é demonstrado o conteúdo e o seu contexto por área editorial, sendo apresentadas duas das descobertas resultantes da pesquisa.

De notar ainda que o conjunto de dados é composto pelas publicações produzidas pelas 15 universidades de referência nas quatro redes sociais definidas para a presente investigação em dois períodos de análise distintos. Por consequência, reuniu-se um total de 1586 *posts* de ambos os momentos de análise (752 no primeiro período de análise e 834 no segundo período).

4.1. | Análise da distribuição e do *engagement* por área editorial

Esta secção foca-se fundamentalmente nas áreas editoriais e no *engagement* correspondente. O principal intuito é averiguar, em ambos os períodos de análise, quais as áreas editoriais que as Instituições de Ensino Superior mais utilizam nas publicações das suas diversas redes sociais, bem como perceber quais delas originam um maior envolvimento com a audiência-alvo. Os resultados apresentados nesta secção derivam da análise estatística realizada sobre os dados recolhidos.

4.1.1. | Distribuição das áreas editoriais

Ao realizar a análise baseada na categorização dos ficheiros (*posts*) por área editorial, tendo em linha de conta os momentos de análise previstos, obteve-se a distribuição representada nas **figuras 8 e 9**.

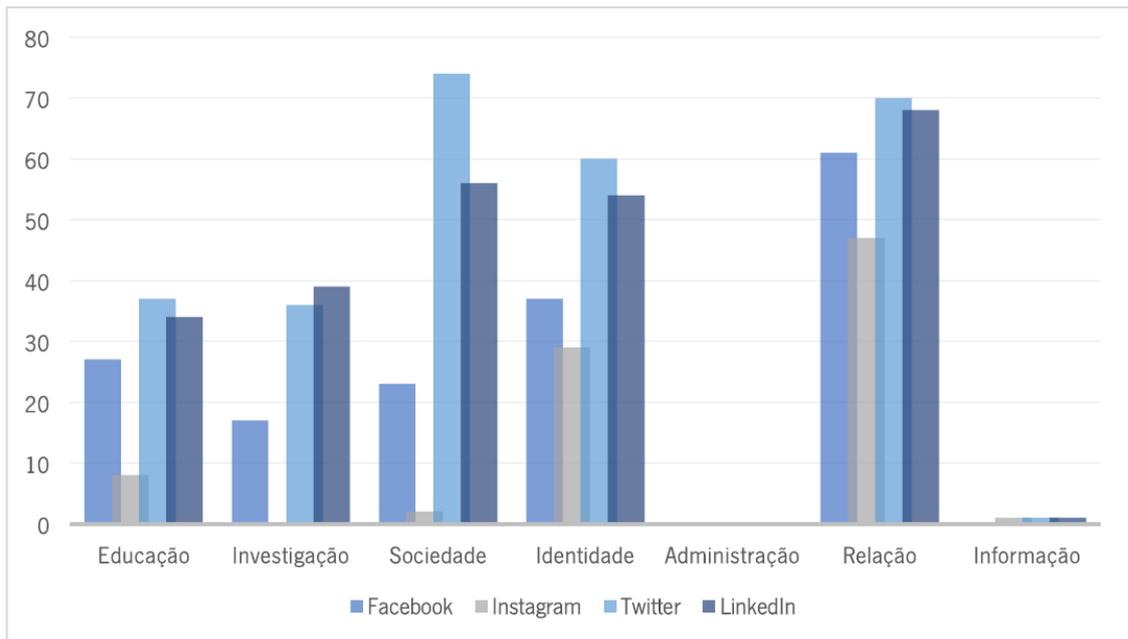


Figura 8- Distribuição das áreas editoriais por rede social (1º período de análise)

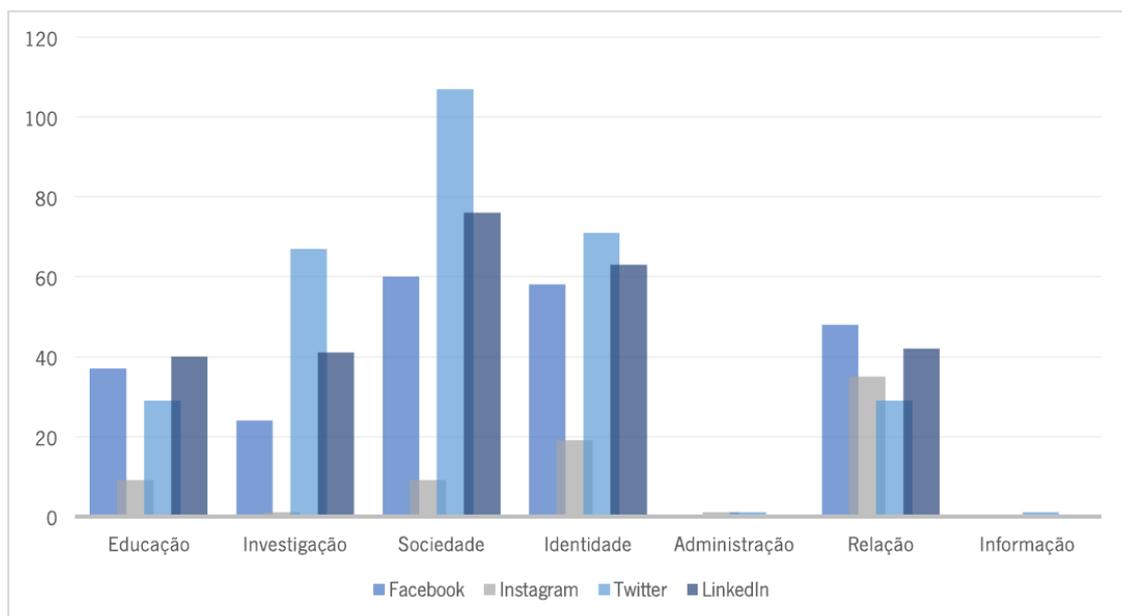


Figura 9- Distribuição das áreas editoriais por rede social (2º período de análise)

Quanto ao primeiro momento de análise, verifica-se que, em todas as redes sociais, a área editorial “Relação” possui uma maior quantidade de publicações quando comparada com as restantes áreas. A “Sociedade” e a “Identidade” surgem em segundo e terceiro lugar, respetivamente, como as áreas editoriais com mais *posts*. No que concerne o segundo período de

análise, é possível constatar que em todas as redes sociais à exceção do Instagram, a área editorial mais propensa para publicação é, sem dúvida, a correspondente à categoria “Sociedade”. O Facebook, Twitter e LinkedIn tem mais publicações relacionadas com a “Sociedade” do que outras áreas editoriais. Pelo contrário, o Instagram apresenta uma tendência de *posts* associada à categoria “Relação”. De referir igualmente que a área editorial “Identidade” surge, nesta categorização, com um lugar de grande destaque. Tanto na época de início do ano letivo, como na época de continuidade, observa-se que as áreas editoriais “Administração” e “Informação” são quase inexistentes. Tal pode ser um indicador de que as instituições estão a ter falhas nas suas tentativas de aproveitar do melhor modo os meios de comunicação social no que toca à integração dos serviços administrativos e à difusão de informação secundária.

4.1.2. | *Engagement por área editorial*

Tendo como principal finalidade verificar quais áreas editoriais apresentam os melhores resultados de *engagement*, procedeu-se a uma análise do *engagement* por área editorial para as redes sociais em questão, sendo que para cada uma delas as variáveis de *engagement* se diferenciam. Por forma a levar a cabo esta análise, teve-se em conta o número de *posts* consoante a área editorial e o atributo (≤ 50 , ≤ 100 , ≤ 150 , entre outros) correspondente ao *engagement* (*likes*, comentários, partilhas, *retweets*). Definiu-se que quantos mais *posts* de uma determinada área editorial estiverem num dado atributo, nomeadamente o que está associado a valores elevados, melhor é a sua performance a nível de *engagement*.

Facebook

Em relação ao Facebook, tornou-se possível notar, em ambos os períodos de análise (**figuras 10 e 11**), que a área editorial de maior destaque é a “Relação”, uma vez que esta apresenta uma maior quantidade de *posts* nos atributos de valores elevados (≤ 100 , ≤ 150 e > 250) em todas as categorias de *engagement* (*likes*, comentários e partilhas). De realçar também as áreas editoriais “Identidade” e “Sociedade” que desempenham uma boa performance de *engagement*.

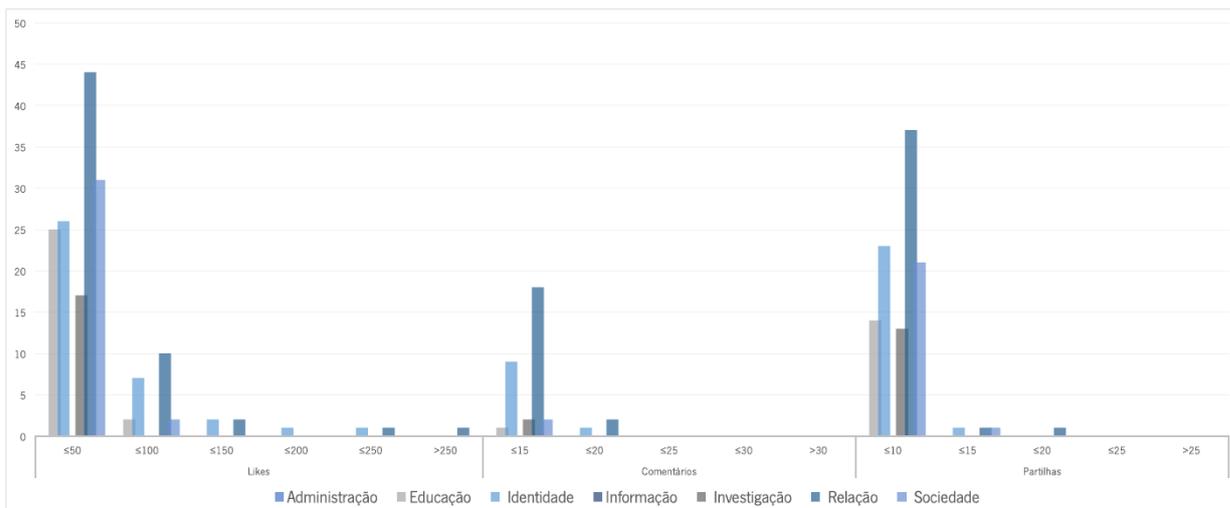


Figura 10- Engagement do Facebook por área editorial (1º período de análise)

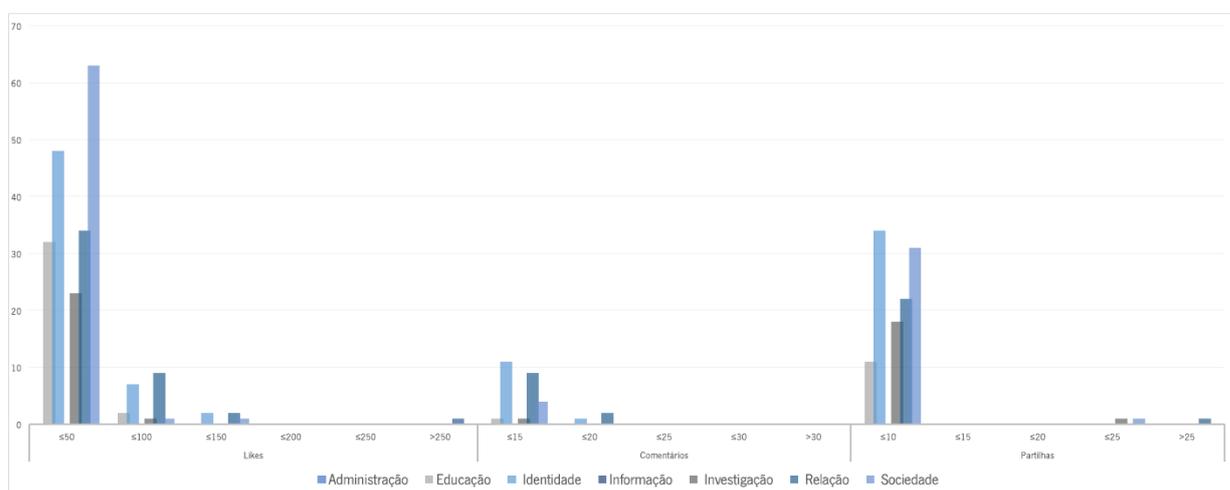


Figura 11- Engagement do Facebook por área editorial (2º período de análise)

Instagram

A propósito do Instagram, tal como indicam as **figuras 12 e 13** representantes dos dois momentos de análise, a área editorial “Relação” é a que apresenta uma maior ênfase, sendo que a “Identidade” é a segunda maior categoria de realce a respeito do seu *engagement* no Instagram. Os períodos de análise acabam por diferir, predominantemente na terceira área de maior interação. Na altura de início do ano letivo é a categoria “Educação” que detém de um papel crucial, enquanto na época de continuidade é a “Sociedade” que mais interação gera junto do público-alvo.

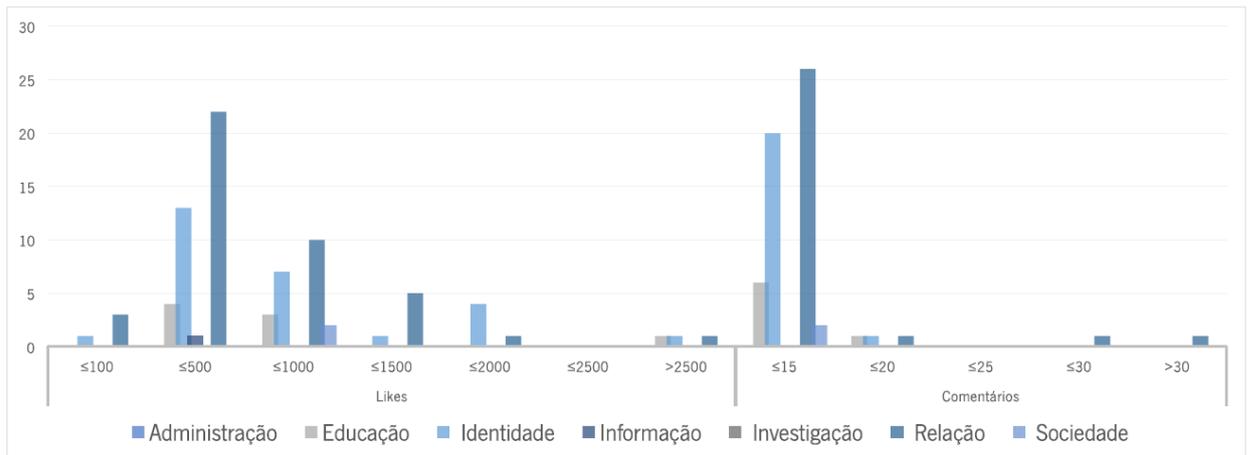


Figura 12- Engagemnto do Instagram por área editorial (1º período de análise)

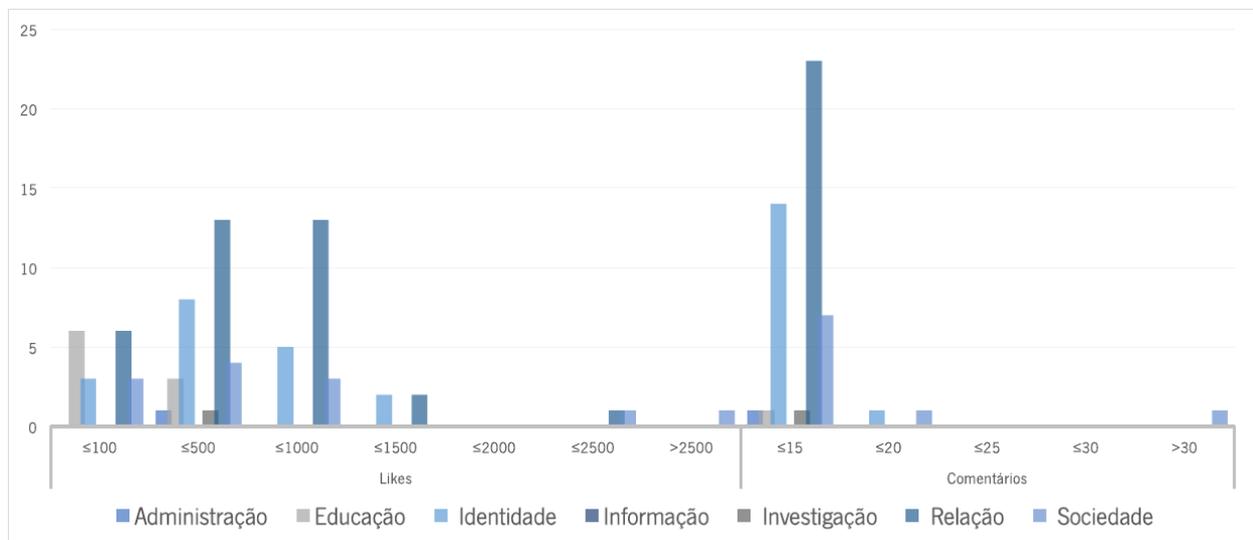


Figura 13- Engagemnto do Instagram por área editorial (2º período de análise)

Twitter

No Twitter os períodos de análise apresentam ordens de destaque distintas no que concerne as categorias que originam mais *engagement*. A “Relação”, “Sociedade” e “Identidade” são as áreas editoriais de maior relevância para o primeiro período de análise (figura 14). Já no que toca ao segundo período (figura 15), a área editorial “Relação” deixa de ter destaque. Assim, são as categorias “Sociedade”, “Investigação” e “Identidade” que emitem bons níveis de *engagement*. De facto, embora a área editorial “Identidade” consiga obter um *engagement* mais elevado no *quote tweets* e *replies*, a “Investigação”, no seu total, é aquela que apresenta um maior envolvimento com os seguidores.

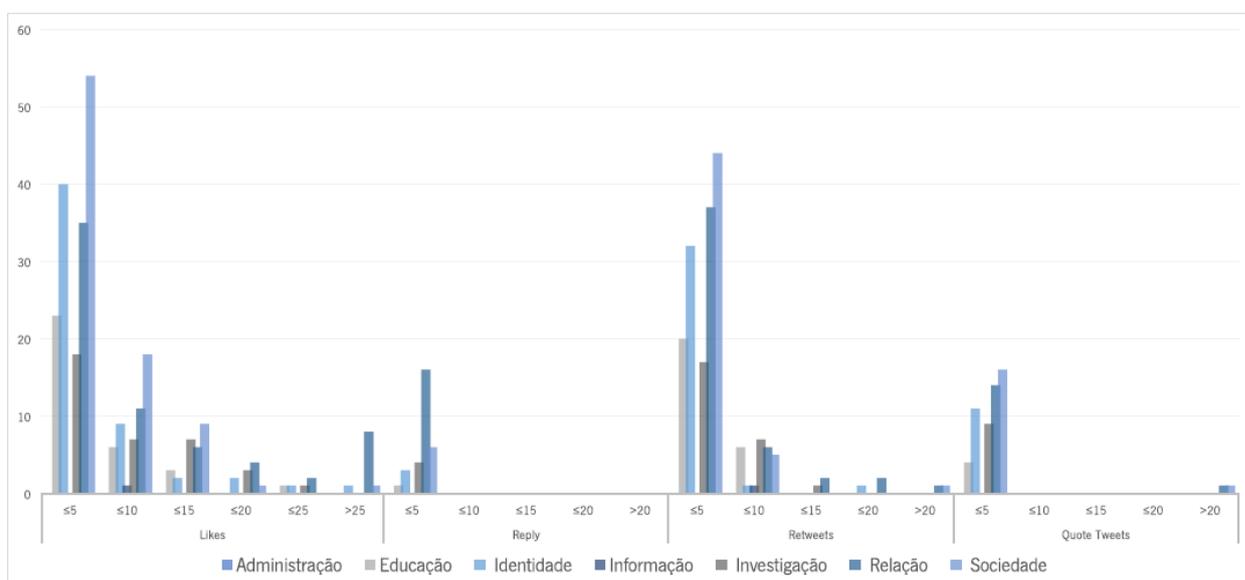


Figura 14- Engagement do Twitter por área editorial (1º período de análise)

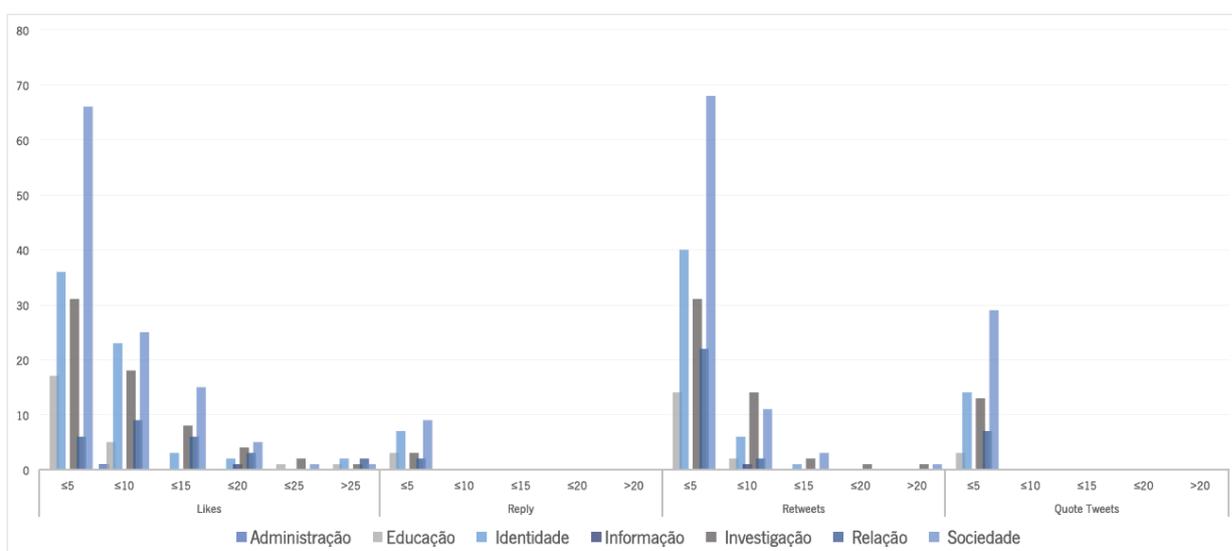


Figura 15- Engagement do Twitter por área editorial (2º período de análise)

LinkedIn

Na rede social LinkedIn, as áreas editoriais que revelam maior *engagement* diferenciam na sua ordem para cada um dos momentos de análise. Na época de início de ano académico (**figura 16**), as categorias “Relação”, “Sociedade” e “Identidade” são a tendência, sendo capazes de provocar níveis de envolvimento mais impactantes. Por sua vez, no período de continuidade (**figura 17**), a ordem inverte-se. Por esse motivo, a “Sociedade”, “Identidade” e “Relação” são consideradas as áreas de destaque, apresentando uma maior quantidade de publicações nos atributos de maior valor.

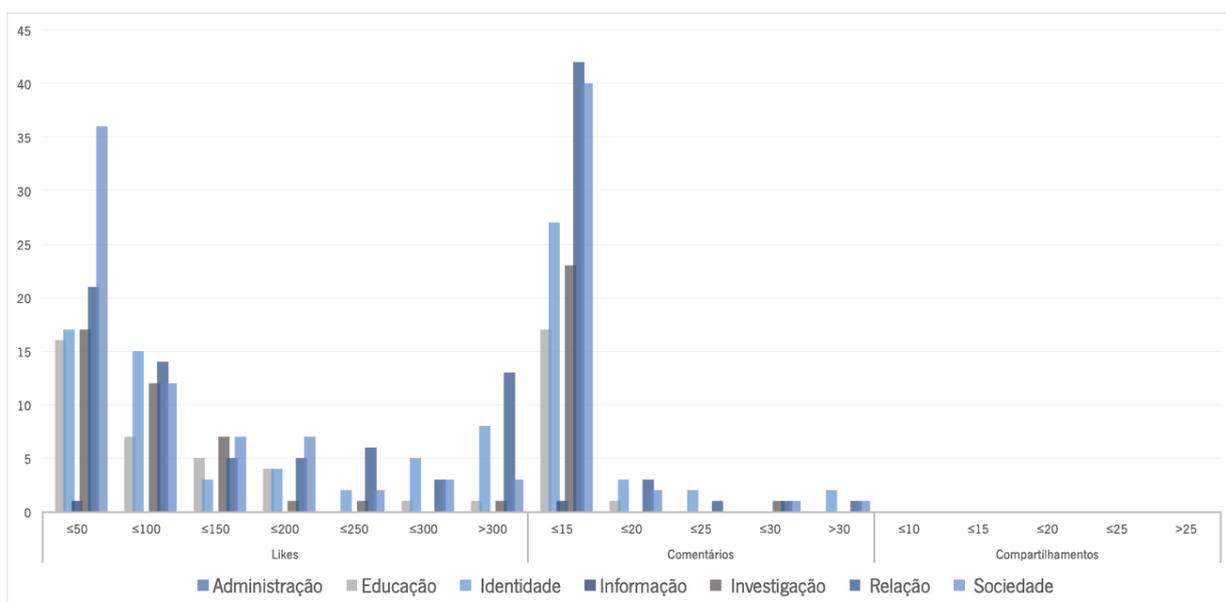


Figura 16- Engagement do LinkedIn por área editorial (1º período de análise)

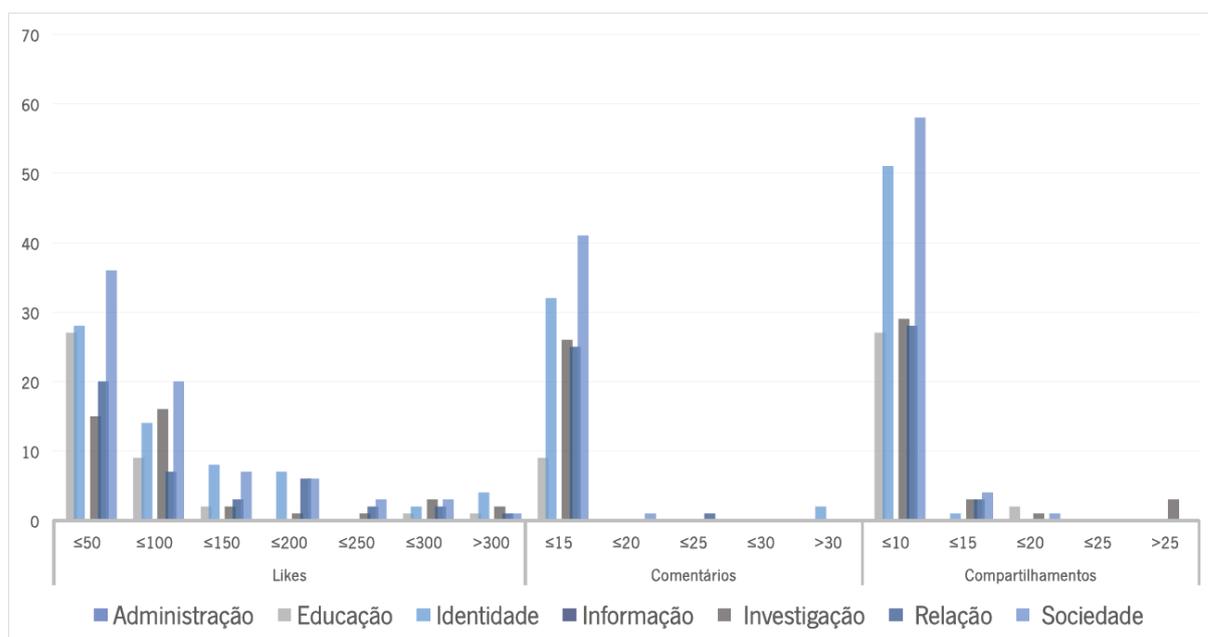


Figura 17- Engagemnt do LinkedIn por área editorial (2^a período de análise)

4.2. | Classificação dos ficheiros e o seu nível de *engagement*

A tônica desta divisão do capítulo são as diferentes classificações dos ficheiros, particularmente o tipo de conteúdo, a agilidade do conteúdo e o dia da publicação. Deste modo, pretende-se mensurar, consoante a classificação do ficheiro, qual é o atributo ou quais os atributos que causam um maior envolvimento e interação com a audiência-alvo, tendo em linha de conta as duas épocas de análise definidas à priori. A fim de concretizar o objetivo desta secção, foi utilizado o “*matrix coding*”, ferramenta disponibilizada pelo NVivo capaz de cruzar as diferentes classificações de ficheiro. Tal como referido na secção 4.1.2, determinou-se que quanto maior o número de *posts* de uma determinada subcategoria da classificação do ficheiro num dado atributo, nomeadamente o que está associado a valores elevados, significa que essa subcategoria desempenha a melhor performance de *engagement*. De assinalar que a classificação de ficheiro “Agilidade do conteúdo” exclui as redes sociais Instagram e LinkedIn, e o “Dia da Publicação” não incluiu a maior rede profissional, o LinkedIn, por motivos relacionados com as suas características. Por outras palavras, as redes sociais excluídas não apresentavam os dados necessários para serem classificadas.

4.2.1. | Tipo de conteúdo

Facebook

Tal como ilustram as **figuras 18 e 19**, no Facebook, o tipo de conteúdo “texto + *link*” é o dominante no primeiro período de análise e o “texto + *link* + imagem” é o que prevalece no segundo momento de análise. Em ambas as épocas, estes dois tipos de conteúdo são os mais

relevantes, apesar de se agruparem em ordens diferentes. Além disso, convém de igual maneira destacar o tipo “texto + imagem”. Este tipo de conteúdo representa um bom nível de *engagement*, já que se encontra com uma considerável quantidade de *posts* nos atributos mais elevados, entre ≤ 150 até >250 em *likes*, ≤ 20 em comentários e >25 nas partilhas.

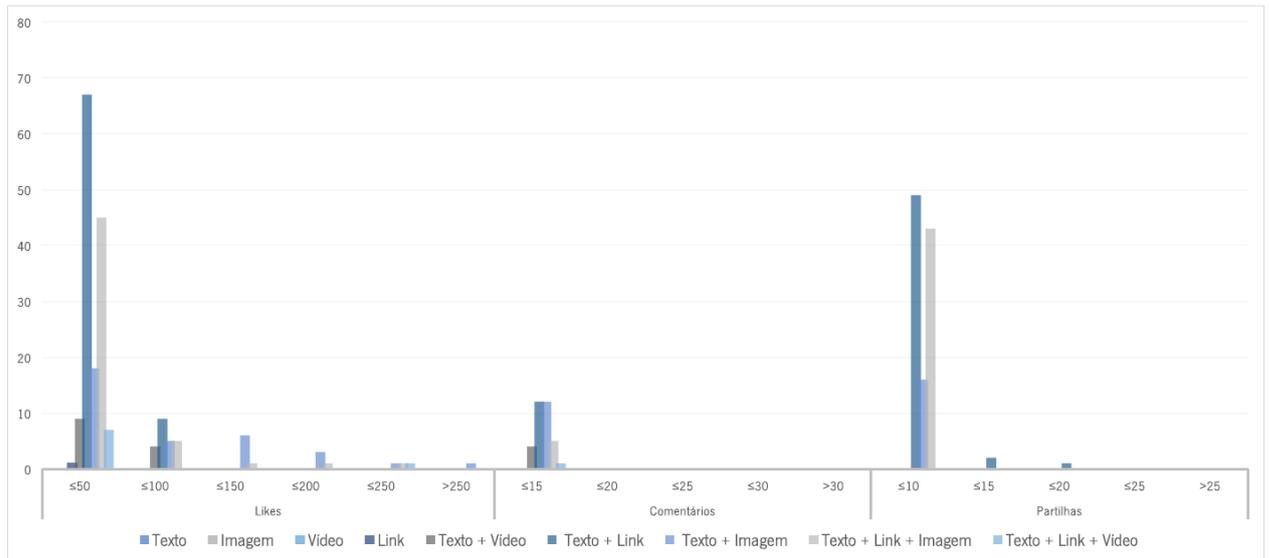


Figura 18- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Facebook (1º período de análise)

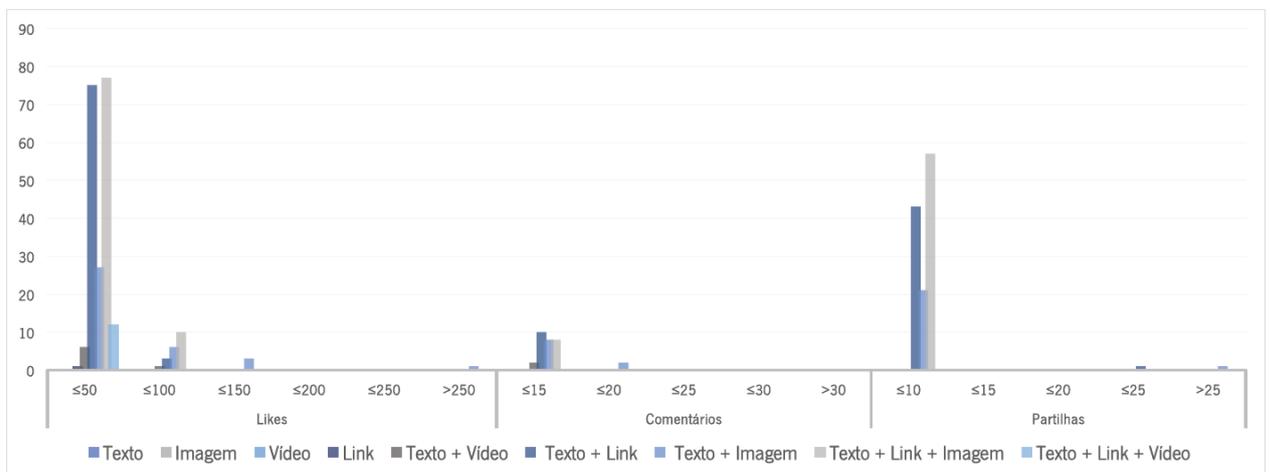


Figura 19- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Facebook (2º período de análise)

Instagram

De acordo com os resultados exemplificados nas **figuras 20 e 21**, o melhor tipo de *post* para criar envolvimento com o público-alvo no Instagram é o “texto + imagem”, na medida em que as interações em termos de *likes* e comentários são mais elevadas, enquanto o segundo melhor tipo de conteúdo é “texto + vídeo”. Convém sublinhar que devido às características específicas desta rede social, o “texto” e “link” são tipos de conteúdo automaticamente excluídos,

dado que o Instagram exige a obrigatoriedade de publicar imagem ou vídeo. Além disso, no Instagram as publicações têm uma tendência para o nível de *likes* entre ≤ 500 e os ≤ 1000 .

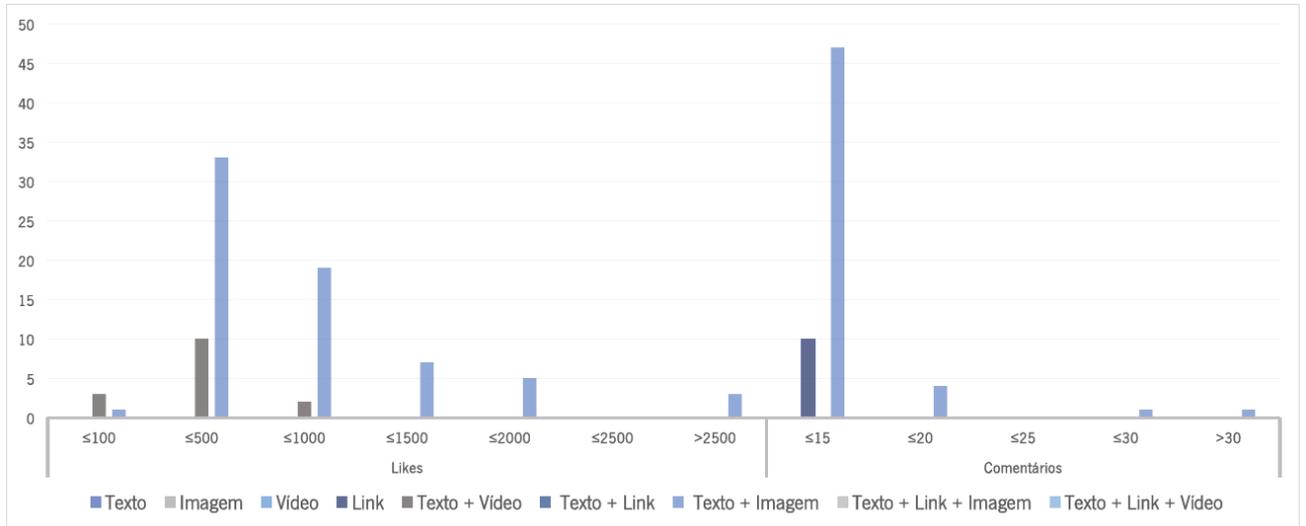


Figura 20- Tipo de conteúdo e o seu engajement no Instagram (1º período de análise)

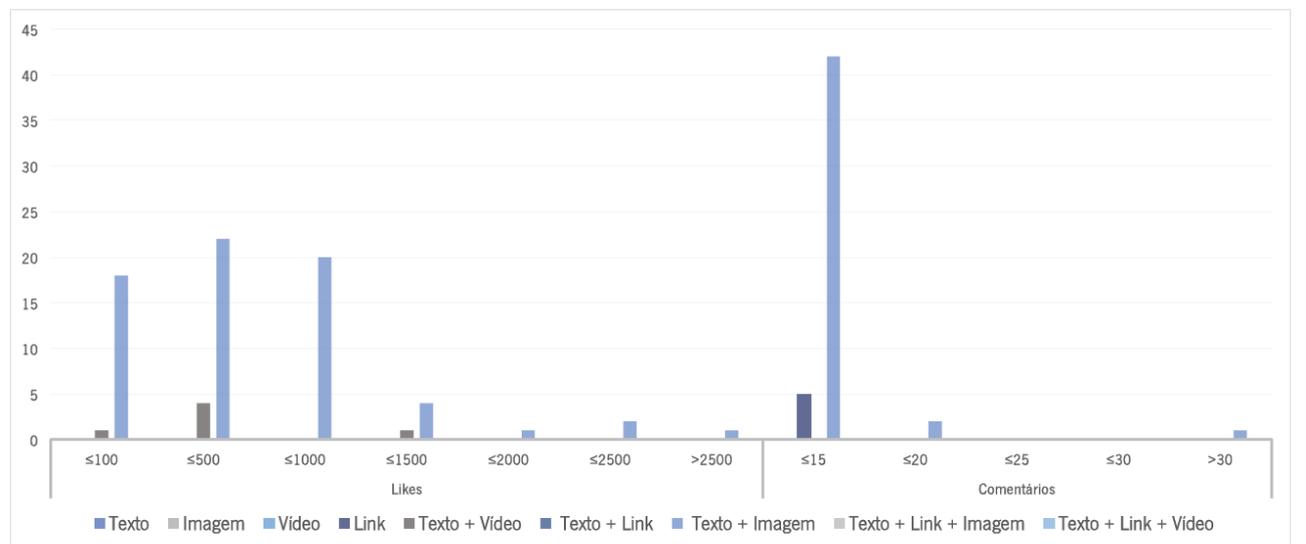


Figura 21- Tipo de conteúdo e o seu engajement no Instagram (2º período de análise)

Twitter

A “Imagem”, o “Video” e o “Link” são as subcategorias da classificação dos ficheiros “Tipo de Conteúdo” que não encontram qualquer destaque no Twitter. Para o *microblog*, o “Texto + Link” é o tipo de conteúdo que gera maior envolvimento com os seguidores nas diferentes variáveis de *engagement* e em ambos os períodos de análise (figuras 22 e 23), seguindo-se em segundo lugar o “Texto + Link + Imagem”. Contrariamente ao primeiro, no segundo momento de análise, a subcategoria “Texto” aparece, pela primeira vez, em terceiro lugar de realce apresentando uma boa performance de *engagement*.

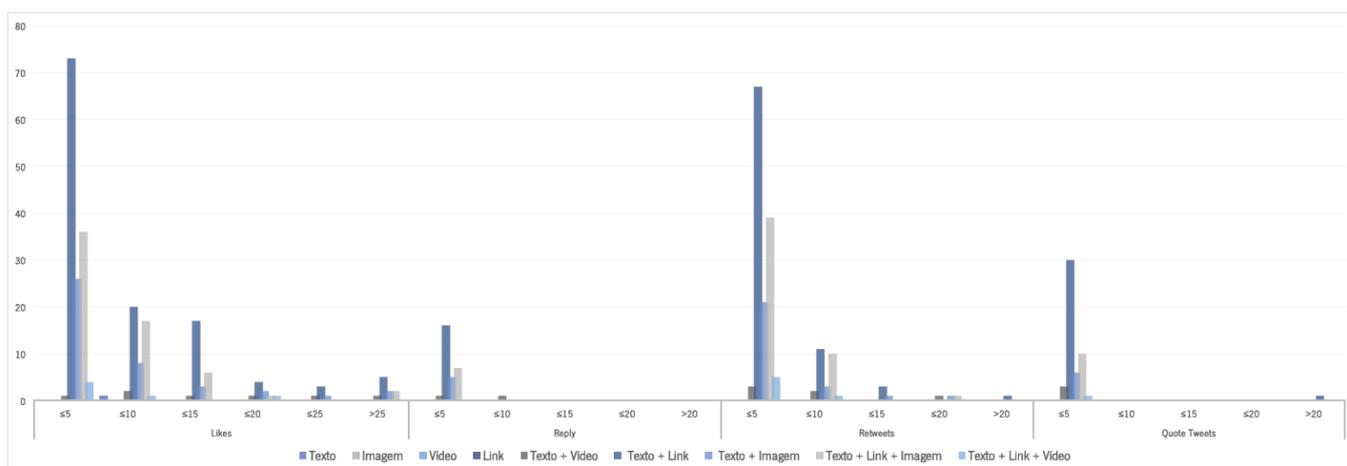


Figura 22- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Twitter (1º período de análise)

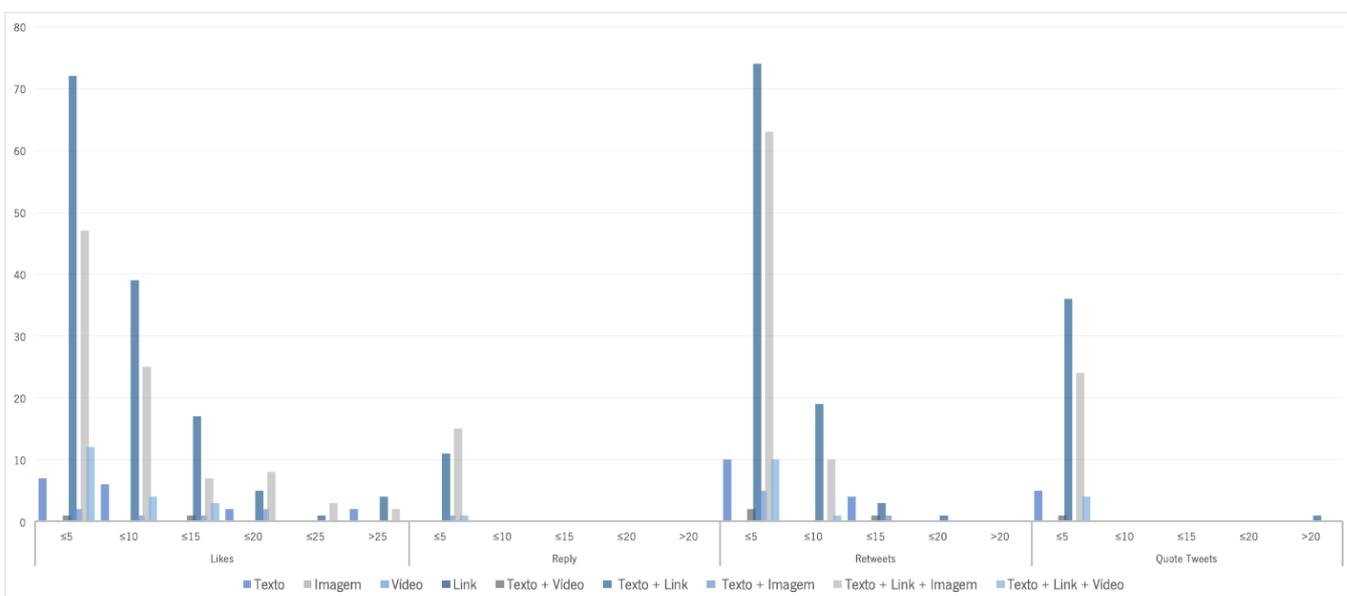


Figura 23- Tipo de conteúdo e o seu engagement no Twitter (2º período de análise)

LinkedIn

No que concerne a maior rede profissional do mundo, o tipo de conteúdo mais ajustado para impulsionar as interações são, sem sombra de dúvidas, o “Texto + *Link*”, “Texto + *Link* + Imagem” e “Texto + Imagem”, comuns aos dois períodos de análise (**figuras 24 e 25**). Ainda que o “Texto + *Link*” desempenhe um papel de relevo a nível geral em termos das variáveis de *engagement*, a subcategoria “Texto + *Link* + Imagem” revela uma quantidade significativa de publicações nos atributos de valor mais elevado, por exemplo, nos >300 *likes*, >30 comentários e >25 compartilhamentos.

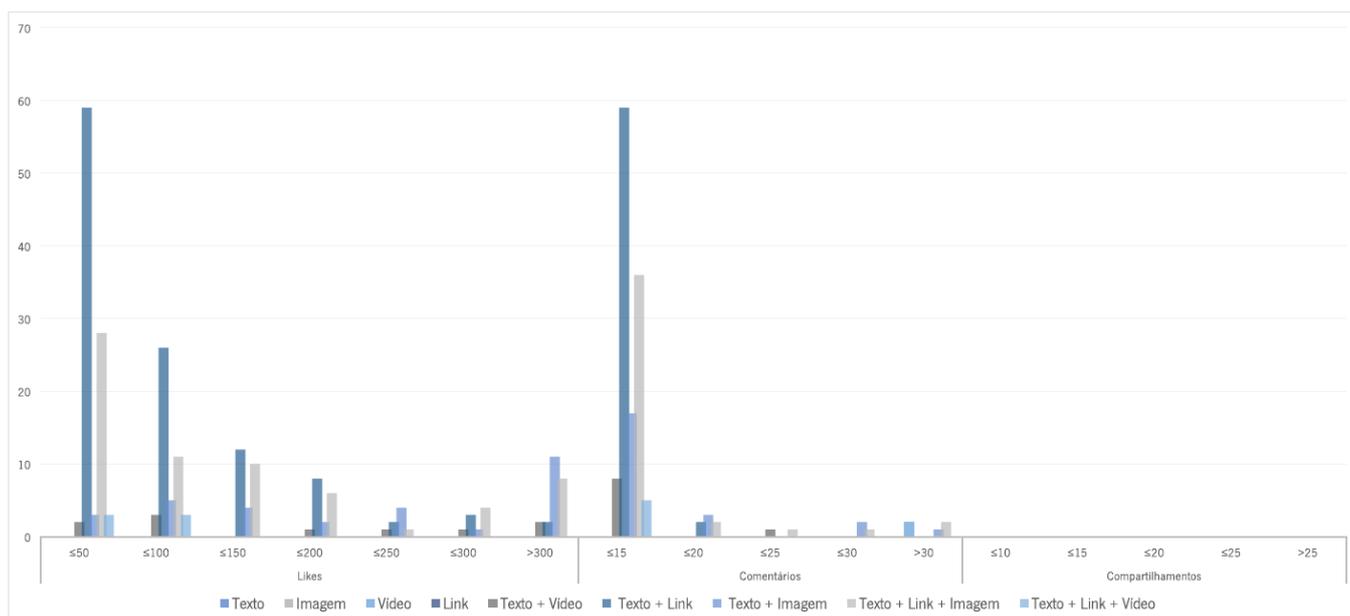


Figura 24- Tipo de conteúdo e o seu engagement no LinkedIn (1º período de análise)

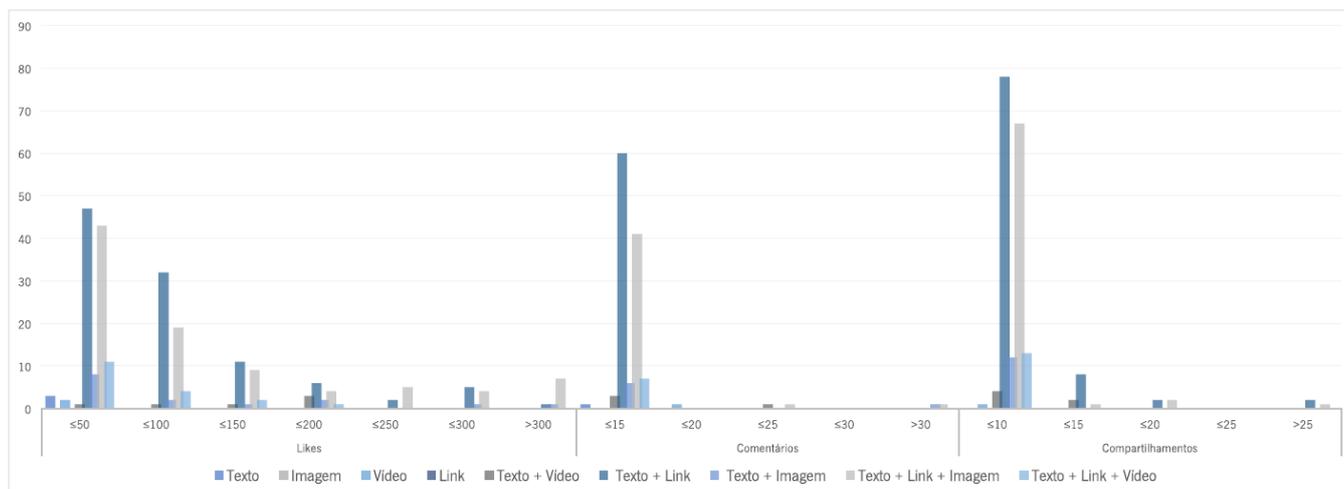


Figura 25- Tipo de conteúdo e o seu engagement no LinkedIn (2º período de análise)

4.2.2. | Agilidade do conteúdo

Facebook

No Facebook, os melhores horários de publicação correspondem às subcategorias “12h00-16h00” e “16h00-20h00”. Os períodos de análise diferem quanto ao terceiro lugar de maior agilidade de conteúdo. Enquanto o primeiro (**figura 26**) indica que o horário entre as “08h00-12h00” é o que origina um maior envolvimento com a audiência-alvo, o segundo período (**figura 27**) dá ênfase ao horário noturno das “20h00-23h59”.

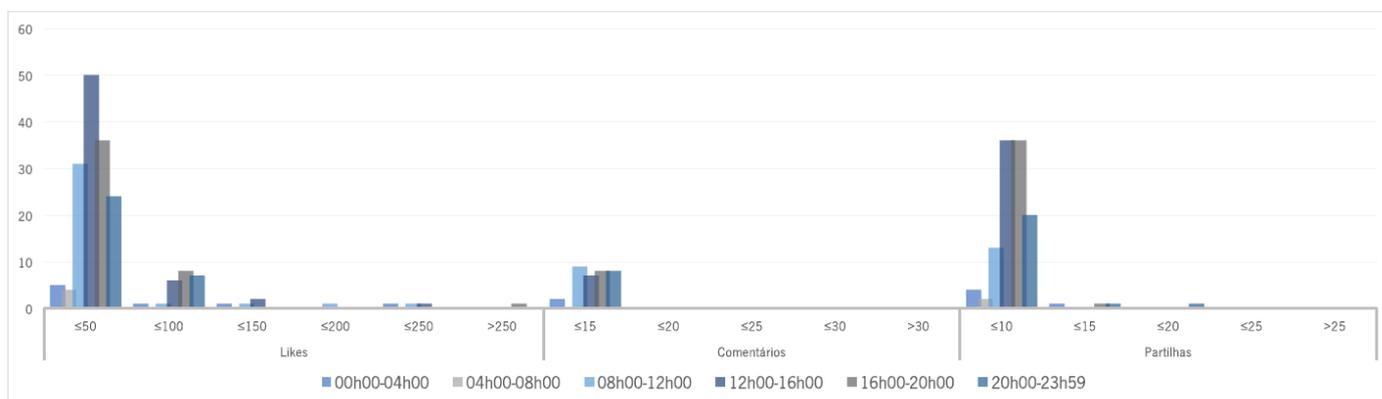


Figura 26- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Facebook (1º período de análise)

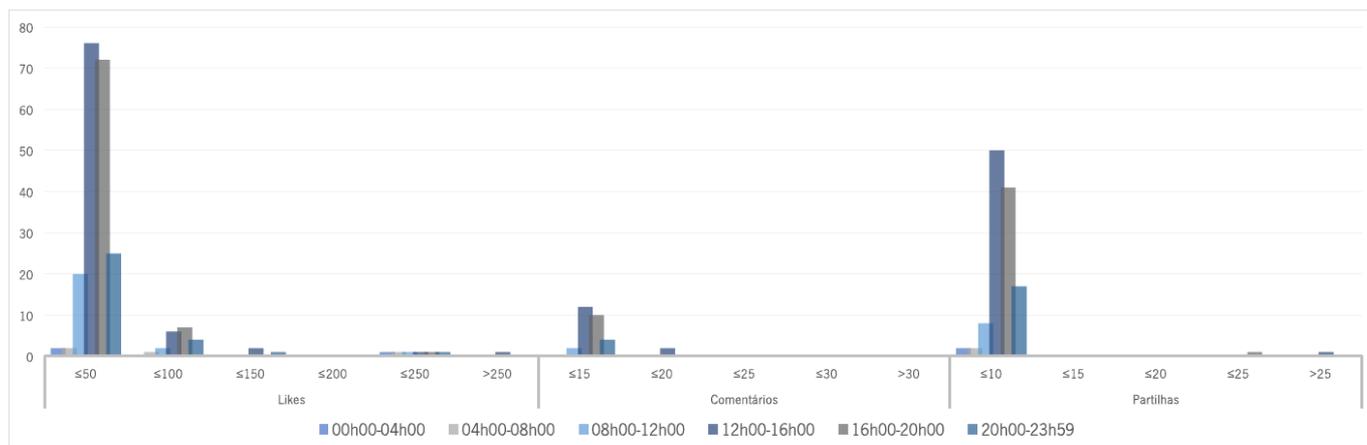


Figura 27- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Facebook (2º período de análise)

Twitter

Quanto à plataforma de *microblog* verifica-se, através das **figuras 28 e 29**, que os horários “12h00-16h00”, “16h00-20h00” e “08h00-12h00” são os mais relevantes. Apesar de deterem uma ordem de significância diferente em função dos períodos de análise, de um modo geral estes horários são aqueles que apresentam um melhor desempenho em termos de *engagement*.

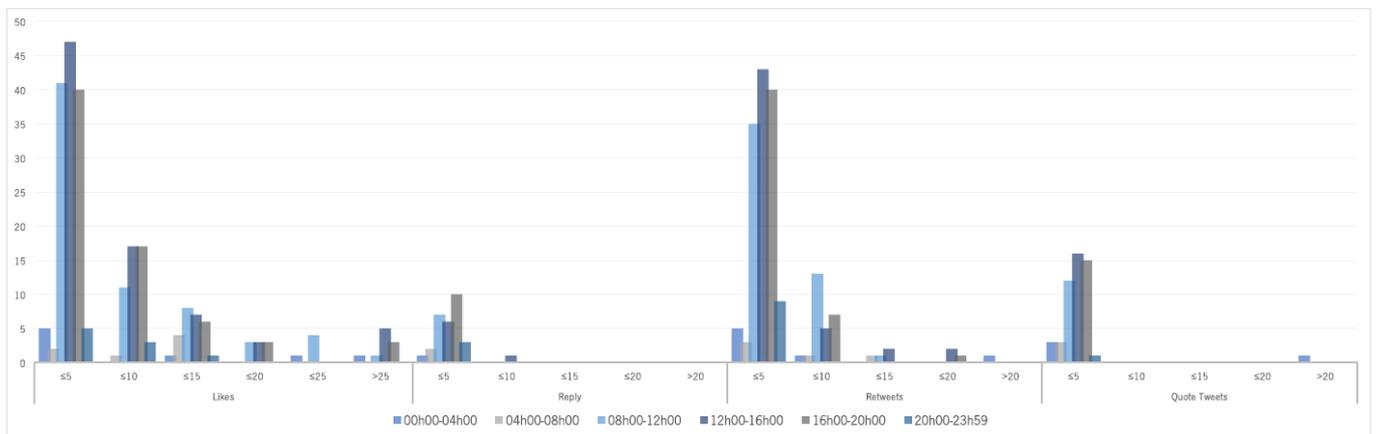


Figura 28- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Twitter (1^a período de análise)

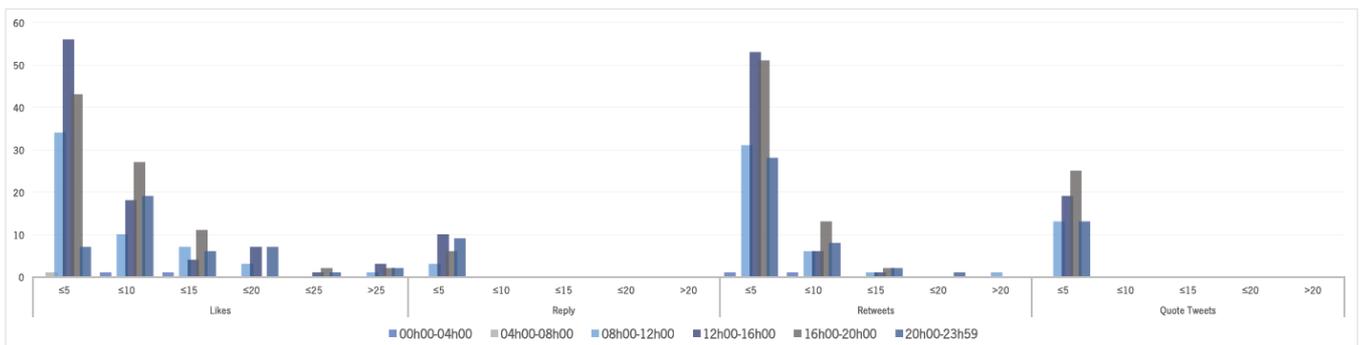


Figura 29- Agilidade do conteúdo e o seu engagement no Twitter (2^a período de análise)

4.2.3. / Dia da publicação

Em termos gerais, no que diz respeito à classificação de ficheiro “Dia da publicação”, é possível observar, mediante a distribuição apresentada nos gráficos abaixo (**figuras 30, 31, 32, 33, 34 e 35**) que em todas as redes sociais de ambas as épocas de análise, é apresentada a seguinte ordem de relevância: “Meio da Semana”, “Início da Semana” e, por último, “Fim de Semana”. Por conseguinte, constata-se que a ordem indicada é aquela que gera um maior envolvimento com os seguidores.

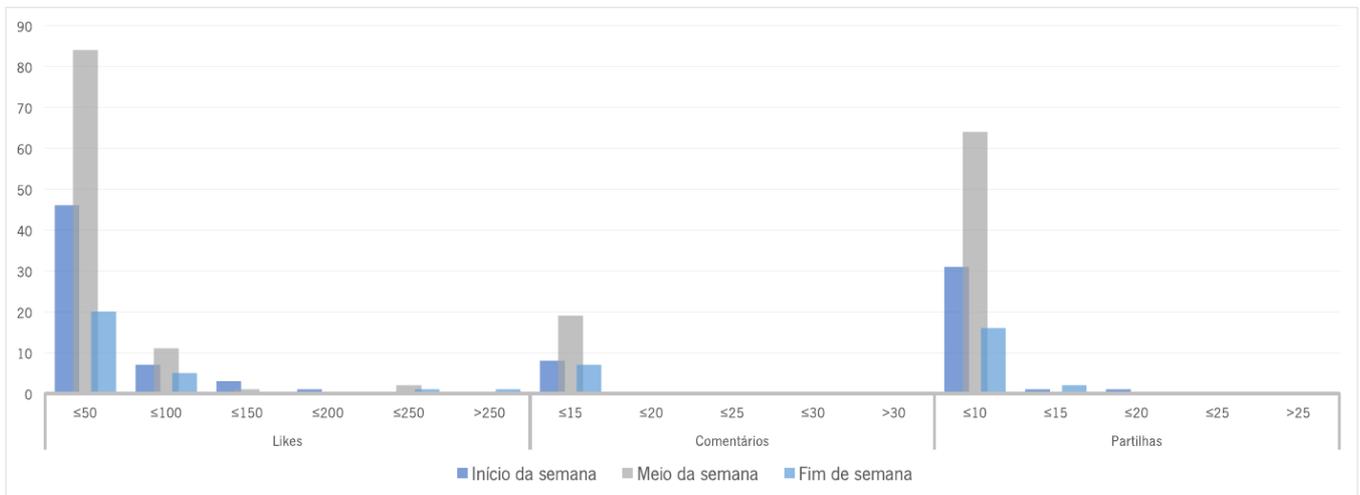


Figura 30- Dia da publicação e o seu engajement no Facebook (1º período de análise)

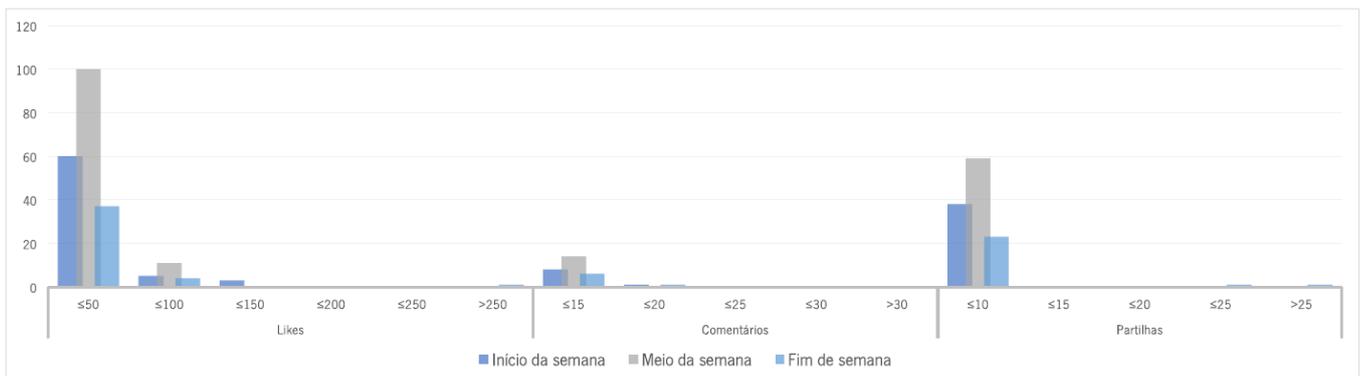


Figura 31- Dia da publicação e o seu engajement no Facebook (2º período de análise)

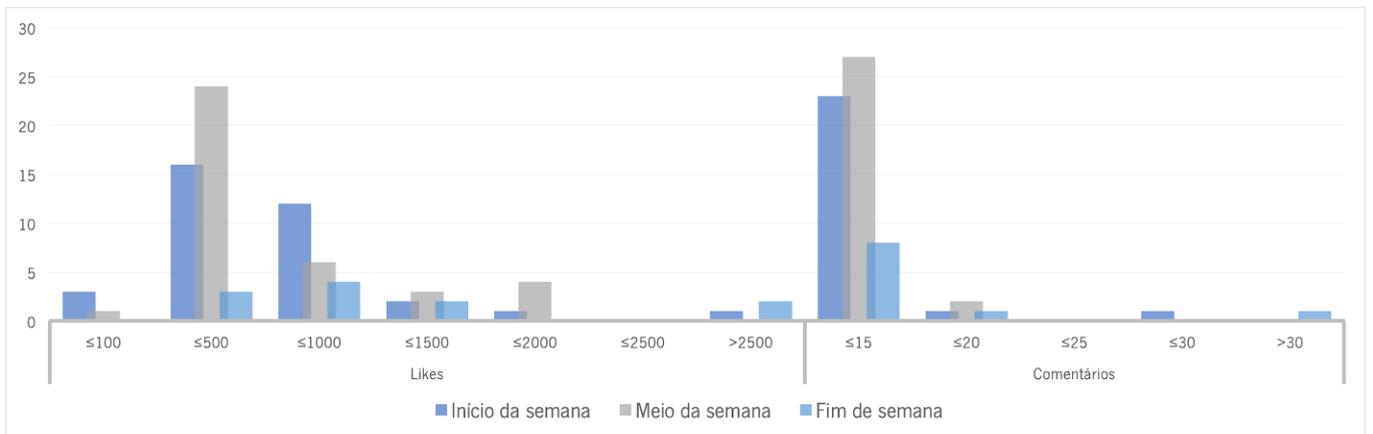


Figura 32- Dia da publicação e o seu engagement no Instagram (1º período de análise)

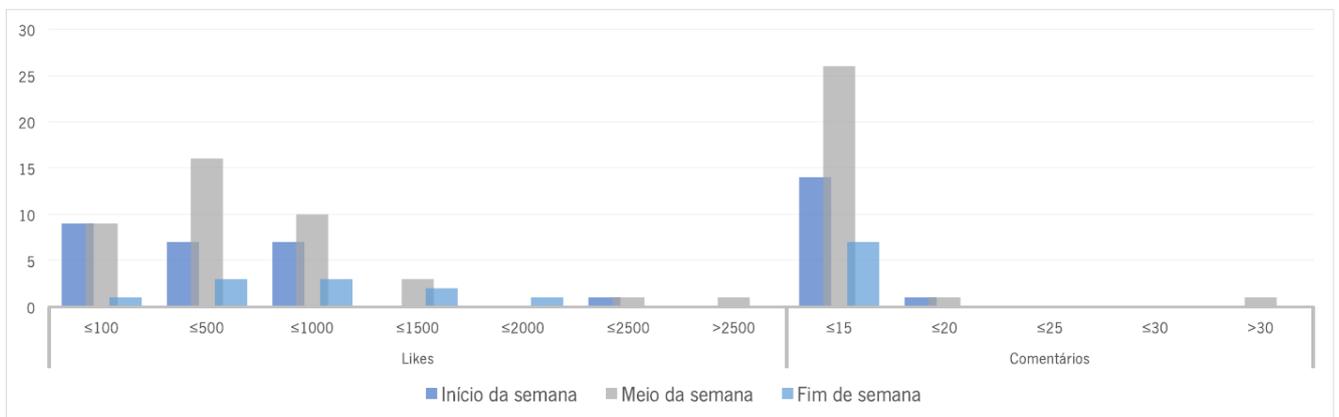


Figura 33- Dia da publicação e o seu engagement no Instagram (2º período de análise)

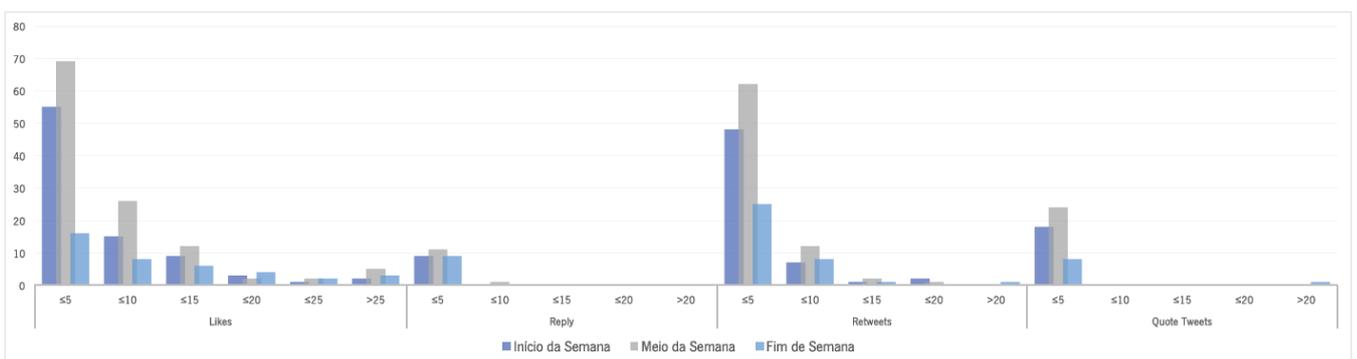


Figura 34- Dia da publicação e o seu engagement no Twitter (1º período de análise)

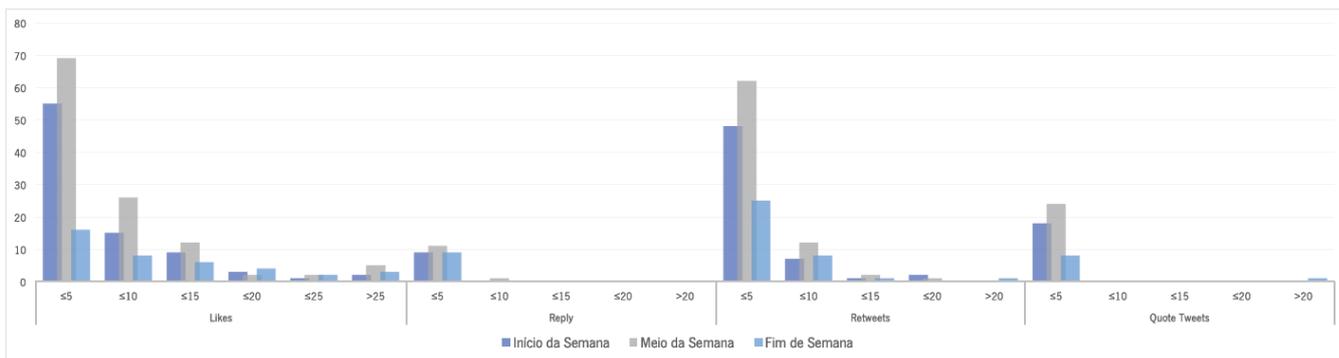


Figura 35- Dia da publicação e o seu engagement no Twitter (2º período de análise)

4.3. | Análise detalhada do conteúdo

Esta secção tem como intuito primário analisar detalhada e exaustivamente o conteúdo publicado nas quatro redes sociais visadas e nos dois períodos de análise. Assim sendo, torna-se possível compreender a classificação que fora realizada, não só para as sete áreas editoriais e categoria “Elementos Adicionais”, como também para a nova categoria e subcategoria descobertas ao longo da etapa de análise.

4.3.1. | Análise do conteúdo por área editorial

Num primeiro momento, a presente subdivisão tem em vista apresentar em detalhe os principais tópicos que as diferentes áreas editoriais abordam nos dois momentos distintos de análise. A fim de que o objetivo fosse concretizável, procedeu-se a duas das ferramentas de exploração de conteúdo disponibilizadas pelo *software* NVivo: frequência de palavras e pesquisa de texto. Com a primeira é possível verificar quais são as palavras mais frequentes, sendo que é permitido filtrar os ficheiros consoante as preferências do utilizador, neste caso em particular, filtrou-se por categoria/*node* e período de análise. A segunda ferramenta, pesquisa de texto, possibilita ao utilizador identificar o contexto de uma determinada palavra pesquisada, incluindo a sua apresentação em árvore de palavras.

Para esta análise considerou-se que seria fundamental, primeiramente perceber quais as palavras mais frequentes conforme as áreas editoriais e, posteriormente, interpretar o seu contexto e de que modo foram enquadradas numa dada categoria. Definiu-se ainda que seriam escolhidas três palavras com uma maior contagem, uma do primeiro período de análise, outra do segundo e a terceira comum a ambos os momentos de análise. Assim sendo, estar-se-ia a averiguar os

aspectos diferenciadores e comuns entre os períodos, permitindo a sua comparação. Por fim, para cada uma das categorias de análise foi elaborada uma tabela explicativa de cada uma das suas subcategorias, por intermédio de exemplos de *posts*, mais concretamente daqueles que obtiveram uma boa performance em termos de *engagement*.

Educação

Facebook

No que concerne o primeiro período de análise, observou-se através da **tabela 5** que a palavra de maior destaque é MBA, sigla para *Master of Business Administration* em inglês. Por si só, a palavra MBA é, desde logo, intuitiva para a vertente da educação, visto que trata a questão dos mestrados. Através da árvore de palavras (**figura 36**), verifica-se que o termo MBA tem como contextos: a abordagem aos programas específicos das universidades, a posição dos mestrados nos melhores *rankings* globais e nacionais e testemunhos de antigos estudantes acerca de como o MBA pode ser a decisão ideal, particularmente, para o público-alvo.

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1. Período de Análise	mba	11	business	20
	management	8	master	18
	program	8	school	17
	business	7	iscte	14
	class	7	learn	14
	new	6	management	11
	opportunity	6	change	10
	students	6	swki	10
	open	5	eduniversal	9
	programme	5	experience	9
2. Período de Análise				

Tabela 5- Top 10 das palavras mais frequentes dos dois períodos de análise da área editorial Educação (Facebook)



Figura 36- Árvore de palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (Facebook)

Já no segundo período de análise, a palavra inglesa *master* (mestrado) surge 18 vezes nas publicações codificadas em educação. Na verdade, a partir do próprio nome torna-se

expectável saber o contexto envolvente. Neste sentido, observou-se que os programas de mestrado disponíveis, as inscrições e os seus prazos, o recrutamento de potenciais estudantes mediante sessões de esclarecimento e *webinars*, bem como as competências e conhecimentos que o mestrado em específico pode proporcionar ao público-alvo são alguns dos aspetos evidenciados (figura 37).

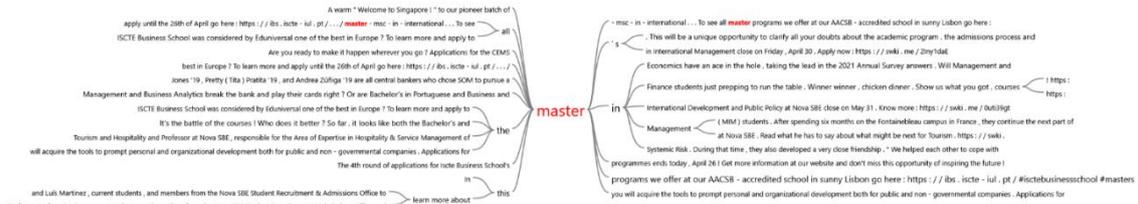


Figura 37- Árvore de palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (Facebook)

Business (Negócios) é a palavra comum de ambas as épocas analisadas (figura 38). Apesar da razão principal desta palavra aparecer prender-se com o facto de se relacionar com o nome dos estabelecimentos de ensino, *business* é um vocábulo que também surge noutras contextos, designadamente: como nome do curso de mestrado ou de licenciatura da IES, por exemplo o mestrado em “*International Business*” (Negócios Internacionais) da WBS, como indicação de uma vantagem da oferta educativa (impacto que tem no contexto dos negócios) e como parte integrante de algumas formações complementares relacionadas claramente com o mundo dos negócios (“*Data Analytics for Business*”- “Análise de dados para negócios”).

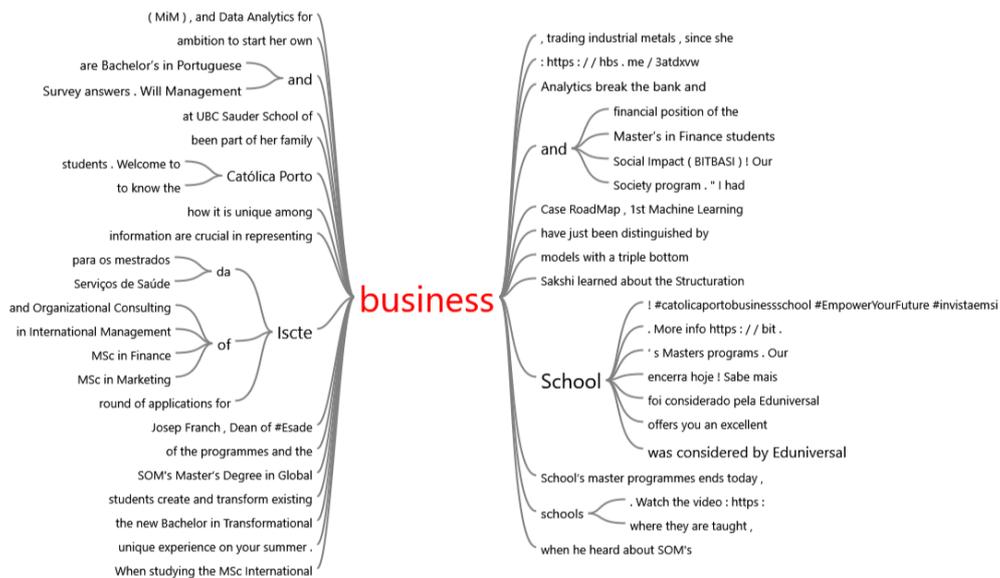


Figura 38- Árvore de palavras da palavra comum mais frequente nos dois períodos de análise da área editorial Educação (Facebook)

Instagram

Para a rede social Instagram, as palavras referidas com mais frequência correspondem a “people” (pessoas) e “school” no primeiro e segundo momento de análise, respetivamente (tabela 6). “People” refere-se, sobretudo, à capacidade de formação de pessoas que a oferta educativa das universidades permite aos estudantes (figura 39). Além disso, a palavra surge no contexto dos programas de licenciatura e mestrado serem desenhados essencialmente para pessoas, em particular, para os estudantes (“to the wellbeing of people and society”- “para o bem-estar das pessoas e da sociedade”). O termo “school” (figura 40), para além de ser usado com uma associação evidente ao nome específico dos próprios estabelecimentos educacionais, o seu contexto relaciona-se de igual modo com algumas formações complementares em parceria com outras Escolas e para referir que os cursos disponibilizados advêm de uma Escola creditada.

1º Período de Análise		2º Período de Análise	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
people	6	school	14
business	5	business	10
first	5	iscte	9
mba	5	one	7
new	5	summer	6
class	5	ibs	5
class	4	iul	5
marc	4	master	5
open	4	accredited	4
school	4	apply	4

Tabela 6- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Educação (Instagram)

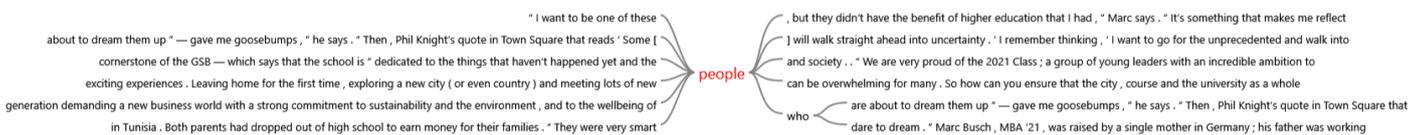


Figura 39- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (Instagram)



Figura 40- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (Instagram)

Tal como se sucede no Facebook, a palavra comum do Instagram é “*Business*”(negócios). O seu contexto é exatamente idêntico àquele que foi descrito para a plataforma digital do Facebook (figura 41).



Figura 41- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Educação (Instagram)

Twitter

São as palavras “*programme*” (programa) e “*course*” (curso) que emergem como as mais comumente mencionadas ao longo das publicações na plataforma de *microblog* nas duas épocas alvo de estudo (tabela 7). As duas palavras indicam imediatamente o assunto a que estão relacionadas. Por um lado, “*programme*” (figura 42) remete para o conteúdo das ofertas educativas, os seus objetivos bem como as suas vantagens e, acima de tudo, o seu plano de estudos. Além disso, o prazo das inscrições e a anunciação de programas completamente novos são alguns dos aspetos abordados. Por outro lado, o vocábulo “*course*” (figura 43) faz referência aos cursos das IES, indicando o docente que está ao seu cargo, procedendo à sua explicação e promovendo-o através da experiência de antigos estudantes.

1º Período de Análise		2º Período de Análise	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
programme	14	course	6
mba	11	change	5
class	9	innovation	5
career	7	leadership	5
learn	7	business	4
new	7	experience	4
social	7	management	4
business	6	mba	4
open	6	online	4
application	6	students	4

Tabela 7- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Educação (Twitter)

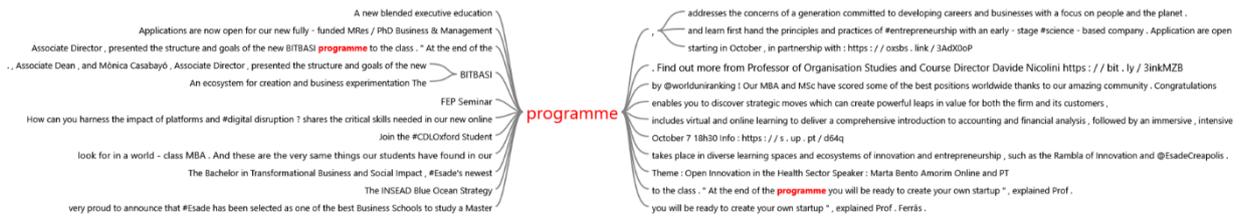


Figura 42- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (Twitter)



Figura 43- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (Twitter)

No Twitter a palavra “MBA” (figura 44) é a mais frequente de ambos os períodos de análise. O seu contexto interliga-se com o relato de experiências de atuais estudantes, mais concretamente as razões que tiveram na origem da escolha do seu mestrado, a posição global e nacional do mestrado e a resposta que o MBA fornece à contínua procura. As publicações associadas a este termo permitem ainda dar a conhecer as vantagens do mestrado em Administração de Empresas.



Figura 44- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Educação (Twitter)

LinkedIn

Na mesma linha daquilo que tem vindo a ser referido até ao momento acerca do contexto da palavra “MBA”, termo de maior referência no primeiro período de análise (figura 45), e da palavra “School” (Escola), mais frequentemente utilizada no segundo período (figura 46), a maior rede profissional do mundo, o LinkedIn, evidencia o mesmo fenómeno e contexto. Ademais, pela terceira vez consecutiva, a expressão “Business” (negócios) emerge como a palavra comum entre ambos os momentos de análise (figura 47). Com uma contextualização idêntica às restantes redes sociais, o vocábulo “business” surge ainda associado a líderes de negócios e inclusivamente a experiências pessoais de alumni que navegaram para o mundo dos negócios em virtude de

programas educacionais que podem influenciar a capacidade dos estudantes em lidar com grandes negócios.

	PALAVRA	CONTAGEM		PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	business	19	2º Período de Análise	school	19
	mba	14		business	18
	new	10		learn	18
	program	10		experience	11
	students	9		master	11
	class	8		best	10
	one	8		eduniversal	9
	school	8		management	9
	career	7		program	8
	opportunity	7		change	8

Tabela 8- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Educação (LinkedIn)

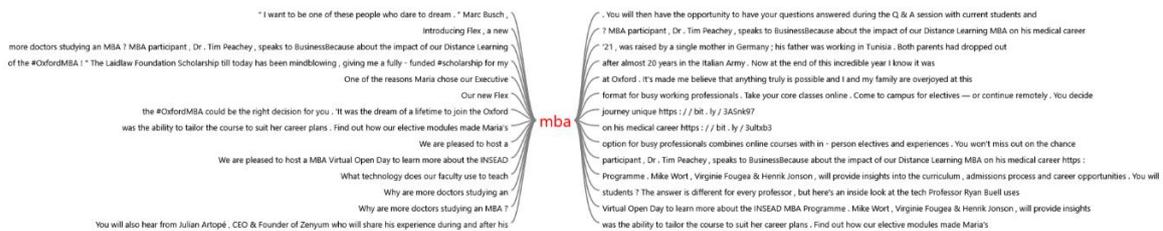


Figura 45- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Educação (LinkedIn)

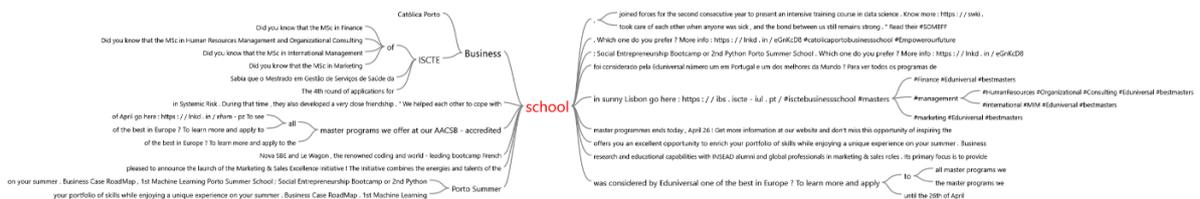


Figura 46- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Educação (LinkedIn)



Figura 47- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Educação (LinkedIn)

Por fim, para melhor compreender o contexto do conteúdo desenvolvido nas diferentes subcategorias da área editorial “Educação” surge a **tabela 9**, que ilustra exemplos de *posts*, mais concretamente daqueles que obtiveram uma boa performance em termos de *engagement*.

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
		1º PERÍODO DE ANÁLISE	2º PERÍODO DE ANÁLISE
<p>Cursos da Instituição de Ensino Superior</p>	<p>Esta subcategoria tem como objetivo promover todos os cursos das Instituições de Ensino Superior que conferem um grau académico.</p> <p>Para a classificação das publicações foram tidas em consideração as diversas formas de promoção da oferta educacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testemunhos de estudantes e alumni; • Descrição e explicação dos diferentes cursos/programas oferecidos pelas universidades, assim como as suas características diferenciadoras; • O plano de estudos e saídas profissionais do curso; • O corpo docente associado à oferta académica; • Período de inscrições e o seu prazo limite; • Exibição dos rankings dos cursos, ou seja, a sua posição a nível global e nacional; 	<p>FACEBOOK</p> <p>"Finding out about the MBA was the light bulb moment for me - providing the key to my transition to the corporate world. While the application process was daunting and a lot of hard work, it was the dream of a lifetime to join the MBA class at Saïd in September 2020, after almost 20 years in the Italian Army. And now, at the end of this incredible year, I know it was the best decision of my life."</p> <p>Are you a military veteran? Salvatore Dell'Aversano shares his take on why the #OxfordMBA could be the right decision for you. http://mbsbsblogs.co.uk/.../military-veteran-oxford/</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>Is the MBA worth it? @mbsadmissions asked recent @HESAlumni their thoughts on the business school experience, the value of an #MBA degree, and how to best prepare for #LifeAtHBS.</p> <p>TWITTER</p> <p>We are very proud to announce that #Esade has been selected as one of the best Business Schools to study a Master programme by @worldunranking!</p> <p>Our MBA and MSc have scored some of the best positions worldwide thanks to our amazing community. Congratulations #EsadeFamily! ()</p> <p>LINKEDIN</p> <p>This year, our MIM Class of 2022 has grown not only in size but also in diversity with more women and nationalities joining us. This provides a learning environment that is truly global, enriching and transformative.</p>	<p>Cissy Chen (MBA 2019) reflects on her how her MBA experience shaped her career and inspired her to make a difference in her home region of Asia through impact investing: https://nbs.me/3b6xizt</p> <p>The 4th round of applications for Iscte Business School's master programmes ends today, April 26!</p> <p>Cissy Chen (MBA 2019) reflects on her how her #MBA experience shaped her career and inspired her to make a difference in her home region of #Asia through #ImpactInvesting.</p> <p>Did you know that the MSc in Human Resources Management and Organizational Consulting of ISCTE Business School was considered by Eduuniversal one of the best in Europe?</p>
<p>Formação Complementar</p>	<p>Tem como propósito primordial a promoção da oferta educacional adicional que, por sua vez, não confere um grau académico. Esta pode ser desenvolvida pelo corpo docente e especialistas da instituição, outros profissionais ou organizações formativas.</p> <p>Todos os posts classificados nesta subcategoria tinham que incluir formações adicionais e complementares às IES de modo a permitir aos seus estudantes a possibilidade de enriquecer o seu portfólio académico. Por isso, a descrição e explicação da oferta educacional, assim como os seus objetivos, vantagens, plano, período de duração foram os aspetos considerados para esta classificação.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Nova SBE will hold the third edition of the "Social Leadership for Managers" program. This initiative has the support of the "la Caixa" Foundation and BPI and aims to provide professionals in the private sector with the knowledge and network necessary to take their first steps in the social sector.</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>-</p> <p>TWITTER</p> <p>How can you harness the impact of platforms and #digital disruption? shares the critical skills needed in our new online programme, starting in October, in partnership with: https://oxbsb.link/3AdX0oP</p> <p>LINKEDIN</p> <p>FEP Seminar Programme Theme: Open Innovation in the Health Sector Speaker: Marta Bento Amorim Online and PT</p> <p>#innovation #health #inovação #saúde #fep #seminarios</p>	<p>The Stanford Black Leaders Program is designed for promising Black leaders preparing to take on increasing levels of responsibility and challenges as they move into more senior leadership or management roles. Allies interested in collective empowerment of minority leaders are encouraged to join as well. "We've needed such a program for decades," says Faculty Director and Senior Associate Dean Brian Lowery.</p> <p>Católica Porto Business School offers you an excellent opportunity to enrich your portfolio of skills while enjoying a unique experience on your summer. Business Case RoadMap, 1st Machine Learning Porto Summer School, Social Entrepreneurship Bootcamp or 2nd Python Porto Summer School.</p> <p>The Stanford Black Leaders Program is designed for promising Black leaders preparing to take on increasing levels of responsibility and challenges as they move into more senior leadership or management roles. (via)</p> <p>We are pleased to announce the launch of the Marketing & Sales Excellence Initiative! The Initiative combines the energies and talents of the school's research and educational capabilities with INSEAD alumni and global professionals in marketing & sales roles. Its primary focus is to provide a global meeting point for senior executives to learn and create thought leadership, disseminate knowledge, and share best practices with peers among a strong network of business leaders and experts with a common interest in marketing & sales topics.</p>

Tabela 9- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Educação

Investigação

Facebook

Surgindo 4 vezes na mesma publicação (**tabela 10**), o termo “*creative*” (criativo) é uma das palavras que mais se destaca no primeiro período de análise da rede social do Facebook (**figura 48**). O seu contexto está vinculado ao lançamento de um livro de um dos docentes da *Stanford* (IES que fez o respetivo *post*). Este livro aborda como temática a criatividade, mais especificamente, 80 exercícios criativos a fim de ajudar os leitores a reestruturarem o modo como abordam a resolução de problemas. À primeira vista, o vocábulo pode não aparentar associar-se à área editorial da investigação, contudo, os autores do modelo editorial informam que devem ser incluídas as publicações/lançamentos de livros.

	PALAVRA	CONTAGEM		PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	stanford	5	2º Período de Análise	stanford	10
	creative	4		new	8
	learning	4		research	8
	professor	4		professor	7
	yalesom	4		hbs	6
	create	4		help	6
	design	3		stress	6
	financial	3		students	5
	help	3		business	4
	people	3		cbs	4

Tabela 10- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Facebook)



Figura 48- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Investigação (Facebook)

O segundo momento de análise tem como foco principal a palavra “*new*” (novo/a). O termo “*new*” (**figura 49**) é sempre colocado junto de um nome relacionado com investigação, designadamente: pesquisa, estudo e livro, sendo que, nas publicações, é sempre explicado o sentido em que foi desenvolvida a respetiva investigação.



Figura 49- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Investigação (Facebook)

Constatou-se que a palavra comum correspondia a “*professor*” (figura 50). Tal como a própria expressão indica, “*professor*” foi utilizado com a finalidade de especificar quem fora o professor responsável pela realização de uma determinada investigação. O contexto da palavra também envolve a especificação do tema da investigação que foi abordado no artigo/livro ou que ainda está a ser desenvolvido e citações dos docentes relacionadas com a temática do seu trabalho de pesquisa.



Figura 50- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Facebook)

Instagram

Na rede social de compartilhamento de vídeos e fotografias, Instagram, não foi possível identificar um conjunto vasto de publicações codificadas em “Investigação”. Pelo contrário, existe somente um único *post* classificado em “Investigação” que corresponde ao segundo período de análise da universidade HAAS: “*Gauri Subramani, PhD 21, researches how gender impacts innovation. This fall, Subramani will join the faculty at Lehigh University in Bethlehem, Pa.*” (Transcrição do único *post* do Instagram codificado na área editorial Investigação).

Esta publicação debruça-se sobre uma investigação em específico levada a cabo por um doutorando, contrariando a tendência das publicações referentes a professores. Além disso, o *post* dá conta que o estudante de doutoramento irá comparecer na faculdade por forma a explorar mais detalhadamente a sua investigação.

Twitter e LinkedIn

As redes sociais Twitter e LinkedIn apresentaram as mesmas palavras no que diz respeito à sua frequência (tabelas 11 e 12). Deste modo, “*professor*”, 1º período (figuras 51 e 54), “*new*” (novo/a), 2º período (figuras 52 e 55), e “*research*” (pesquisa), palavra comum (figuras 53 e 56), enfatizam os aspetos mais abordados das publicações nestas plataformas digitais. A contextualização dos termos “*professor*” e “*new*” já havia sido explicado no ponto referente ao Facebook. De facto, observou-se que o contexto é justamente idêntico nas três redes sociais. O elemento diferenciador é, sem dúvida, o vocábulo “*research*” (pesquisa). O próprio nome já é

indicativo daquilo a que faz referência: a investigação. Neste sentido, nos *posts* são explicados os tópicos de pesquisa abordados, isto é, a questão de pesquisa, o responsável pelo desenvolvimento da investigação, as conclusões e contribuições da mesma e algumas iniciativas lançadas pelas universidades no âmbito da investigação.

1º Período de Análise		2º Período de Análise	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
professor	9	research	18
research	9	new	14
biases	6	professor	9
companies	5	companies	6
gender	5	financial	6
shows	5	link	6
prof	4	study	6
read	4	pandemic	5
social	4	real	5
study	4	rules	5

Tabela 11- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Twitter)

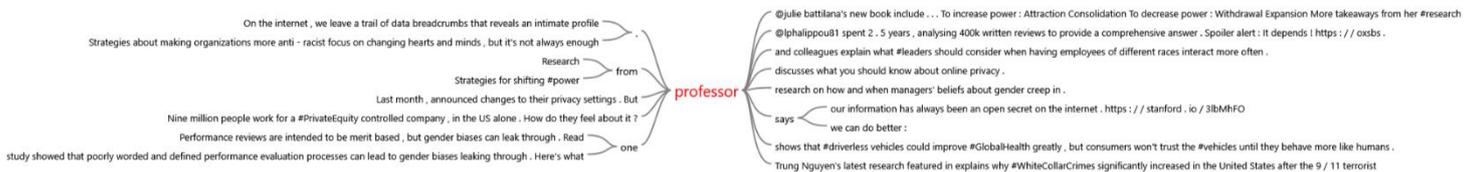


Figura 51- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Investigação (Twitter)



Figura 52- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Investigação (Twitter)



Figura 53- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Investigação (Twitter)

	PALAVRA	CONTAGEM		PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	professor	15	2º Período de Análise	research	26
	research	15		new	25
	study	9		professor	18
	companies	8		health	14
	new	8		study	13
	power	8		women	12
	business	7		companies	11
	employees	7		users	11
	impact	6		social	10
	women	6		management	8

Tabela 12- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)

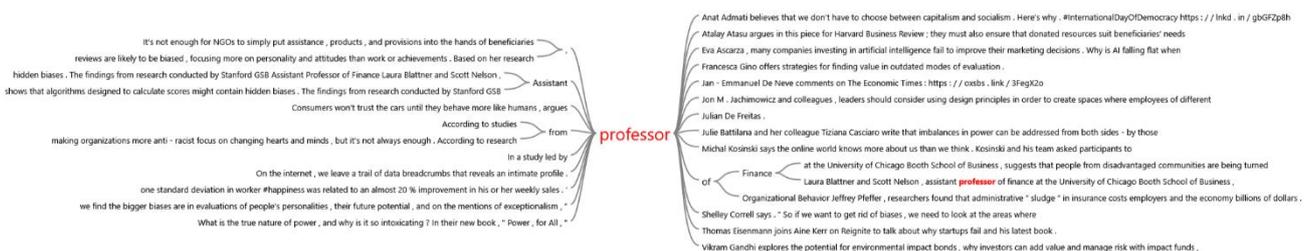


Figura 54- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)



Figura 55- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)



Figura 56- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Investigação (LinkedIn)

Por último, a **tabela 13**, emerge com o propósito de permitir uma melhor compreensão do contexto do conteúdo produzido nas diferentes subcategorias da área editorial “Investigação” através de exemplos de top posts.

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
<p>Participação em congressos, seminários e outros encontros científicos</p>	<p>Refere-se às oportunidades de participação em atividades de investigação para professores, estudantes e parceiros, relacionadas com congressos, seminários e outros encontros científicos.</p>	<p>1. PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>FACEBOOK</p> <p>-</p>	<p>2. PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>WE ARE LOOKING FOR STUDENTS FOR INTERVIEWS ABOUT STRESS AND WELL-BEING! Stress and well-being among students is a hot topic and an important focus area for CBS. But do we actually know what causes stress and pressure for CBS students? Researcher and assistant professor Pernille Pedersen is investigating stress and well-being among CBS students for her current research project – to begin with by doing a series of qualitative interviews! And she and CBS need your help to do so. If you can set aside an hour to share your insights and experiences, Pernille would love to hear from you. On the long run, your input can help prevent stress among students! The interview will be online, and you will be anonymous. Whether or not stress has been an issue for you, she would love to hear from you!</p>
<p>Publicações Internas e externas</p>	<p>Tem como objetivo promover a reputação institucional no domínio científico por intermédio de posts respeitantes a publicações de artigos científicos e livros por parte de docentes ou estudantes. As mensagens desta subcategoria mencionam não só as temáticas investigadas ou que têm em vista serem exploradas, como também as conclusões e contribuições dos respetivos estudos.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Performance reviews are intended to be merit based, but gender biases can leak through. Read one professor's research on how and when managers' beliefs about gender creep in. https://stanford.io/2XpMk95</p>	<p>A company might have strong vision, and it might even get lucky at finding big opportunities. But neither of these, experts say, are enough to lead to strategic success.</p>
<p>Resultados de investigação interna e externa ou prémios</p>	<p>Apointa para os prémios que os docentes ou estudantes receberam como resultado do seu trabalho de investigação. Deste modo, são indicados os nomes dos docentes/estudantes vencedores do prémio e o título do trabalho merecedor de reconhecimento.</p> <p>Assim sendo, torna-se possível conceder o devido reconhecimento à qualidade de investigação do docente em causa, bem como do próprio estabelecimento de ensino superior.</p>	<p>INSTAGRAM</p> <p>-</p>	<p>Gauri Subramani, PhD 21, researches how gender impacts innovation. This fall, Subramani will join the faculty at Lehigh University in Bethlehem, Pa.</p>
		<p>TWITTER</p> <p>Research shows that credit-scoring predictive tools are between 5% and 10% less accurate for low income individuals and minorities. Read more: https://stanford.io/3no0suc</p>	<p>Human behaviors are difficult to change. But research has found how subtle communication techniques can actually shift people's habits.</p>
		<p>LINKEDIN</p> <p>The best leaders regularly reassess their approach as research and experience reveal effective strategies for overcoming current challenges. Check out our latest coverage of new leadership research!</p>	<p>Companies in high-cost cities stand to benefit most from office space reductions, even after paying a "remote premium" to staff who will work from home permanently post-COVID, finds new research by Christopher Stanton: https://hbs.me/3aLdJf5</p>
		<p>FACEBOOK</p> <p>Fellow for the 2021/22 academic year! He is amongst 33 University of Oxford researchers receiving the Fellowship. 'Being a part of the The Alan Turing Institute network is a true delight!' https://oxbs.lnk/39RvLNP</p>	<p>Congratulations to Prof. Fiona Scott Morton, Prof. Zack Cooper of the Yale School of Public Health, and Nathan Shekita '20 for winning the 2021 National Institute for Health Care Management Research Award for their paper "Surprise! Out-of-Network Billing for Emergency Care in the United States."</p>
		<p>TWITTER</p> <p>We are excited to announce that our Impact Weighted Accounts Project—led by Rob Zochowski, Katie Panella, and Professors and Ethan Rouen—was selected to present at the this November!</p>	<p>-</p>
		<p>LINKEDIN</p> <p>We are excited to announce that our Impact Weighted Accounts Project was selected to present at the Paris Peace Forum this November! The project—led by Rob Zochowski, Katie Panella, and Professors George Serafeim and Ethan Rouen—was launched to create financial accounts reflecting a company's financial, social, and environmental performance.</p>	<p>Congratulations to Prof. Fiona Scott Morton, Prof. Zack Cooper of the Yale School of Public Health, and Nathan Shekita '20 for winning the 2021 National Institute for Health Care Management Research Award for their paper "Surprise! Out-of-Network Billing for Emergency Care in the United States." https://yalesom.io/3aw7Anq</p>

Tabela 13- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Investigação

Sociedade

Facebook

No primeiro período de análise, a palavra “*women*” (mulheres) surge sete vezes na contagem, todavia, existem somente três publicações que dão conta deste vocábulo (**tabela 14**). A contextualização da sua utilização (**figura 57**) está, primeiramente, interligada a parcerias com outras entidades que têm em vista dar relevância ao papel da mulher enquanto profissional, ajudando-a no lançamento de carreiras de sucesso e verdadeiramente significantes. Num segundo momento, no âmbito de uma palestra proferida por uma estudante, a temática acerca da representatividade da mulher é referida novamente. Por isso, em termos gerais, a palavra “*women*” surge inserida na categoria “Sociedade” como tópico de abordagem não só em discussões/apresentações, como também em iniciativas.

1º Período de Análise		2º Período de Análise	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
women	7	world	18
work	7	business	17
iseg	6	students	14
professor	6	global	13
skills	6	new	13
tech	6	work	12
business	5	companies	11
leadership	5	haas	11
portugal	5	hbs	11
society	5	mba	10

Tabela 14- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Facebook)

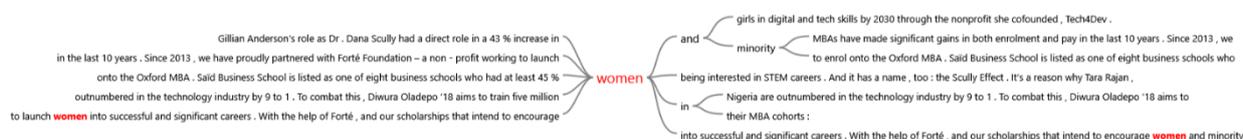


Figura 57- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (Facebook)

Já no segundo momento de análise, é o termo “*world*” (mundo) que possui um maior destaque. O seu contexto (**figura 58**) relaciona-se, fundamentalmente, com temas que estão fortemente em questão no globo terrestre e, por esse motivo, são alvo de troca de ideias em

algumas palestras das Instituições de Ensino Superior. Além disso, a palavra “world” é igualmente utilizada com o objetivo de caracterizar a posição de renome de alguns dos convidados.

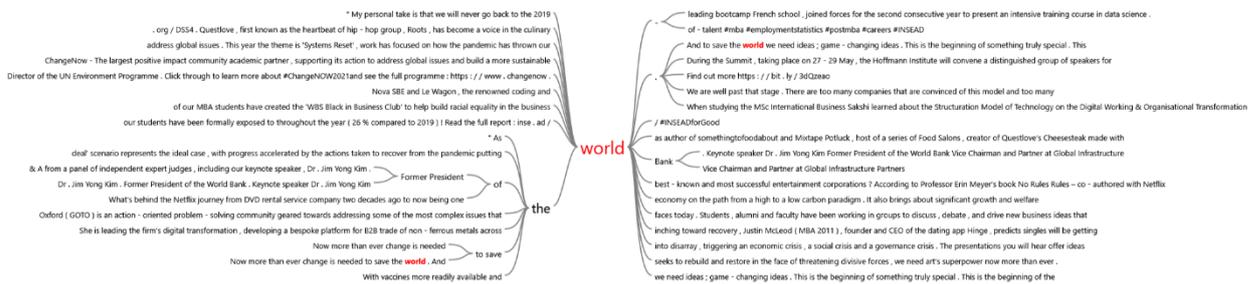


Figura 58- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (Facebook)

No que concerne a palavra mais frequentemente mencionada em ambas as épocas de estudo (figura 59), “business” (negócio), é possível constatar que, tendo em consideração a categoria em causa, a mesma aparece no contexto de mais uma temática abordada nas demonstrações e exposições, designadamente, alguns dos seus aspetos como os novos modelos, ideias e dicas de negócios. Ademais, tal como se tem vindo a verificar, regularmente, o vocábulo “business” interliga-se com o nome do próprio estabelecimento de ensino ou de parcerias, bem como de iniciativas conduzidas por estudantes ou docentes.

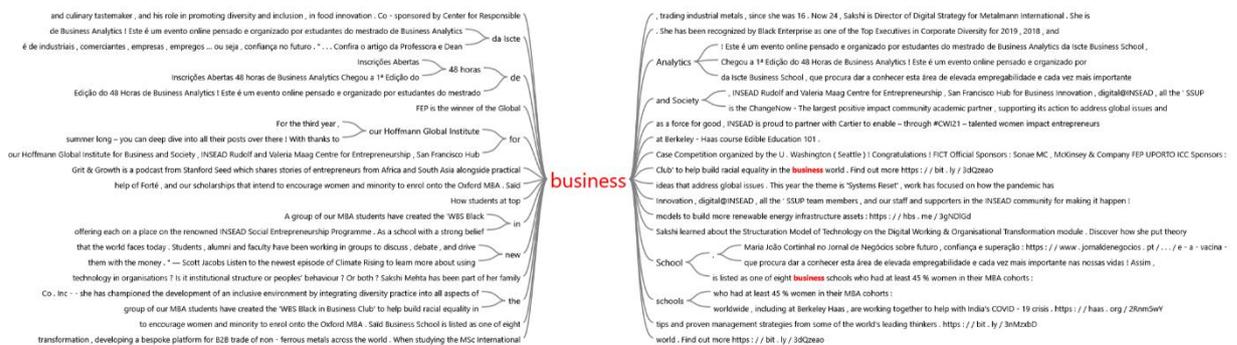


Figura 59- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Facebook)

Instagram

Observa-se, mediante a tabela 15, que no primeiro período de análise não foi possível reunir as 10 palavras mais comumente referidas nas publicações. Não obstante, a expressão “CEO” (figura 60) emerge com o intuito de relevar os cargos principais dos palestrantes convidados por forma a debater, nomeadamente em formato podcast, determinados assuntos impactantes para a sociedade.

1º Período de Análise		2º Período de Análise	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
ceo	2	new	7
professor	2	mba	5
two	2	book	4
hbs	2	prof	4
-	-	students	4
-	-	ideas	3
-	-	learn	3
-	-	remote	3
-	-	work	3
-	-	world	3

Tabela 15- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Instagram)

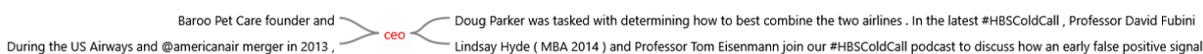


Figura 60- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (Instagram)

De novo, só que desta vez respeitante à categoria “Sociedade”, a denominação “new” (novo/a), com um total de 7 referências, detém de um maior destaque no segundo período de análise (figura 61) e visa caracterizar sempre algo, particularmente, as temáticas levantadas durante apresentações de projetos por parte de docentes, por exemplo, o “novo livro”. Convém sublinhar que contrariamente àquilo que acontece na categoria “Investigação” a palavra “new” surge no contexto de introduzir a própria apresentação e não propriamente para fazer referência à publicação do livro.



Figura 61- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (Instagram)

De notar que, no Instagram, decorrente do facto de não ter sido possível encontrar uma palavra comum entre os dois períodos de avaliação, não se conseguiu estabelecer uma comparação por intermédio dessa palavra comum.

Twitter

São os termos “professor” e “business” (negócio) que mais se destacam no primeiro e segundo momento de análise, respetivamente, na rede social de *microblogging* (tabela 16). O

primeiro termo (**figura 62**) resulta, essencialmente, da sua classificação na subcategoria “Demonstrações e exposições conduzidas por estudantes e docentes” cujo propósito é especificar o nome dos professores que marcaram ou marcarão presença em *webinars*, *podcasts* e *streams* de modo a debater tópicos específicos. Já o vocábulo “*business*” (**figura 63**), explicado previamente na rede social do Facebook, associa-se predominantemente ao nome das universidades e das iniciativas relacionadas com a área dos negócios, assim como tópico de exploração em certas atividades.

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	professor	9	new	13
	buff	9	business	12
	new	9	work	11
	work	9	help	10
	mba	8	students	9
	talk	8	podcast	8
	leadership	8	school	8
	podcast	7	social	8
	prof	7	world	8
	social	7	change	7

Tabela 16- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Twitter)



Figura 62- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (Twitter)



Figura 63- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (Twitter)

O enquadramento da palavra comum (**figura 64**), “*new*” (novo/a), nas publicações do Twitter é muito idêntico ao do Instagram. Para além de servir para caracterizar algumas das temáticas abordadas nas demonstrações (novas competências, novos modelos de negócios, novas

maneiras de competição, entre outros), o termo “new” está vinculado ao nome de algumas *streams*, *webinars* e de novas iniciativas.

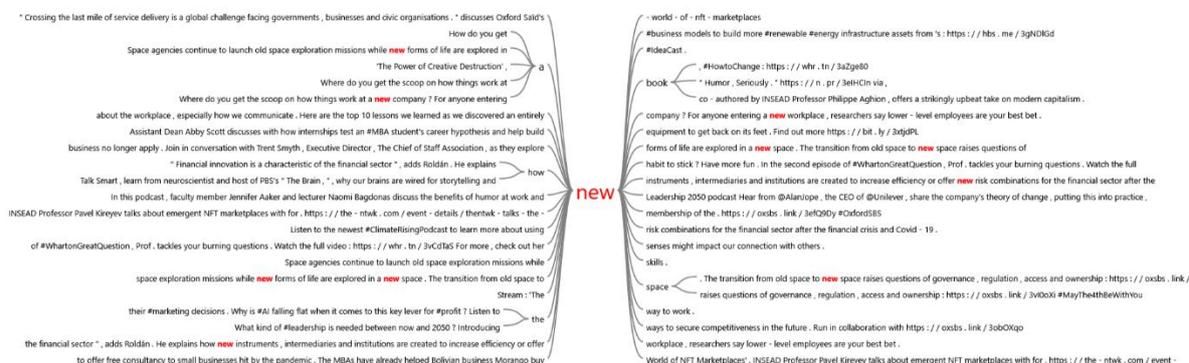


Figura 64- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (Twitter)

LinkedIn

As expressões que apresentam uma maior contagem ao longo das publicações do LinkedIn (tabela 17), correspondem a algumas daquelas que tem se vindo a fazer referência nas outras redes sociais. Chegou-se à conclusão que o contexto em que estas palavras (“*professor*”, “*world*” e “*business*”) surgem é extremamente semelhante (figuras 65, 66 e 67). Convém somente realçar que o termo “*world*” (figura 66) emerge com mais uma abordagem, até ao momento não verificada nas restantes plataformas digitais de análise, que concerne ao facto de que algumas parcerias realizadas com as IES estão espalhadas à esfera global.

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	business	21	business	20
	professor	15	world	16
	future	11	global	12
	financial	10	leaders	12
	mba	10	mba	12
	school	10	professor	11
	students	10	students	11
	career	9	leadership	10
	skills	9	new	10
	women	9	podcast	10
2º Período de Análise				

Tabela 17- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)



Figura 65- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)



Figura 66- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)

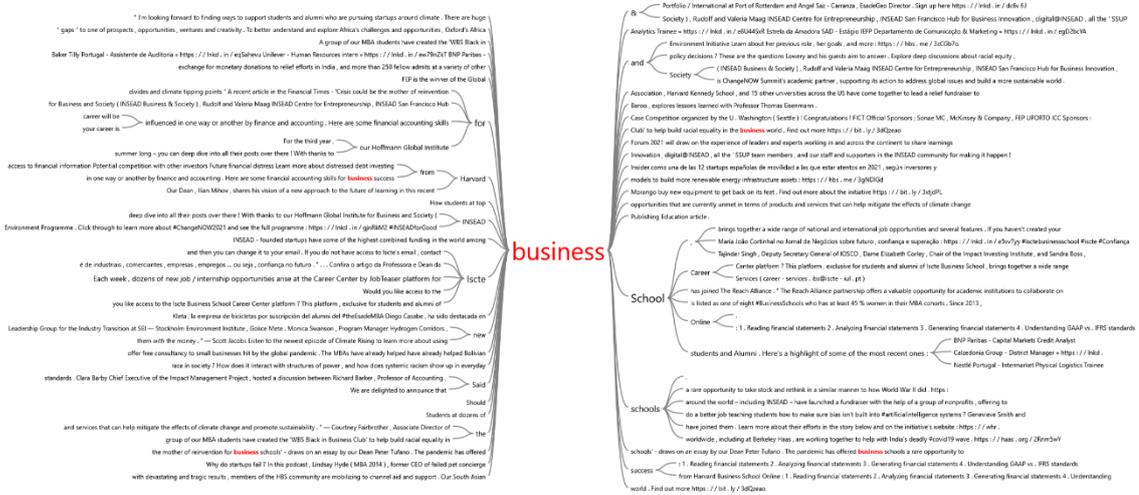


Figura 67- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Sociedade (LinkedIn)

Finalmente, por intermédio da **tabela 18**, é possível entender mais aprofundadamente e, de modo complementar às árvores de análise, a contextualização do conteúdo por subcategoria da área editorial “Sociedade” disponibilizado nas diferentes redes sociais, nomeadamente, através de exemplos de top posts, isto é, publicações que geraram uma boa performance de *engagement*.

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
<p>Demonstrações e exposições conduzidas por estudantes ou docentes</p>	<p>Tal como o próprio nome indica, o conteúdo desta subcategoria tem em vista reforçar a comunicação que envolve as demonstrações ou exposições conduzidas por estudantes ou docentes.</p> <p>Relaciona-se com as intervenções de estudantes ou docentes no sentido de debater determinadas temáticas relevantes e com impacto para a sociedade, por intermédio de apresentações ou da presença em podcasts institucionais.</p>	<p>1. PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>FACEBOOK As Areeba Kamal, MBA '21, processed the death of her mother, she realized that grief is chronic. But if that's the case, why don't more people talk about it? This video is from LOWKeynotes: Student presentations on ideas that change lives, organizations, and the world. https://bit.ly/3z4xVw6</p> <p>INSTAGRAM Baroo Pet Care founder and CEO Lindsay Hyde (MBA 2014) and Professor Tom Eisenmann join our #HBSColdCall podcast to discuss how an early false positive signal from investors set an unsustainable course for the company and other reasons startups fail. hbs.me/baroo-cc (link in bio)</p> <p>TWITTER Gillian Anderson's role as Dr. Dana Scully had a direct role in a 43% increase in women being interested in STEM careers. It's a reason why Tara Rajan, MBA '21, believes entertainment serves a larger purpose in society.</p> <p>LINKEDIN Dean Srikanth Datar shares how to overcome cognitive fixedness—the state of mind that prevents us from noticing exciting opportunities—and how to build a sustainable innovation culture that supports creative, long-term planning: https://lnkd.in/e2_CweAS</p>	<p>2. PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>A company might have strong vision, and it might even get lucky at finding big opportunities. But neither of these, experts say, are enough to lead to strategic success.</p> <p>Tulsa Remote offers a \$10,000 grant to remote workers and entrepreneurs living outside Oklahoma, who relocate to Tulsa, Oklahoma for one year—with the goal that they stay longer.</p> <p>On the newest episode of #HBSColdCall, Professor Prithviraj "Raj" Choudhury explores the challenges in scaling this model throughout rural America and beyond.</p> <p>"We demonstrated that if teams had used our model in 2018, they could have found undervalued cornerbacks before the rest of the league knew how good they were."</p> <p>"Too many people were left out and left behind, despite their grit and determination," says Professor Rosabeth Kanter of the entrepreneurship ecosystem in Miami.</p> <p>This is the story of 4 leaders - Maxeme Tuchman, Felecia Hatcher, Pandwe Gibson, and Rebecca Fishman Lipsey - who worked to change the narrative for those who would follow in their footsteps.</p>
<p>Empregabilidade e oportunidades de carreira</p>	<p>Procura promover a empregabilidade e divulgar oportunidades de carreira.</p> <p>Nesta subcategoria incluem-se ainda a apresentação de estatísticas que comprovam o impacto que a IES gera na empregabilidade dos seus estudantes após a sua graduação e painéis de job sessions com o propósito de transmitir informações sobre propostas de carreira de empresas específicas.</p>	<p>FACEBOOK Interested in learning more about the automotive or retail sector careers? Curious about what it's like to work in a shared services center? Salvador Caetano Group, Michael Page and Infineon Technologies SSC introduce you to these sectors!</p> <p>INSTAGRAM -</p> <p>TWITTER -</p> <p>LINKEDIN Each week, dozens of new job/internship opportunities arise at the Career Center by Job Teaser platform for ISCTE Business School students and Alumni. Here's a highlight of some of the most recent ones: Nestlé Portugal - Intermarket Physical Logistics Trainee * https://lnkd.in/eWtH4H8 Baker Tilly Portugal - Assistente de Auditoria * https://lnkd.in/eqSahevU Unilever - Human Resources intern * https://lnkd.in/eW79zAT BNP Paribas - Business Analytics Trainee * https://lnkd.in/e8U44xvR Estrela da Amadora SAD - Estágio IEFPP Departamento de Comunicação & Marketing * https://lnkd.in/eD2bcYA Apply/register now and start your future today!</p>	<p>Our latest MBA Employment Statistics 2020 are now available online! Despite the unprecedented circumstances in 2020, we are happy to share that 89% of our surveyed students reported at least one job offer three months after graduation and joining 300 companies worldwide. The new record for 2020 is an amazing number of 954 unique companies that our students have been formally exposed to throughout the year (+26% compared to 2019)!</p> <p>Our latest MBA Employment Statistics 2020 are now available online! Despite the unprecedented circumstances in 2020, we are happy to share that 89% of our surveyed students reported at least one job offer three months after graduation and joining 300 companies worldwide. The new record for 2020 is an amazing number of 954 unique companies that our students have been formally exposed to throughout the year (+26% compared to 2019).</p> <p>✳️ Join the #EsadeCareers Virtual Energy Summit 2021 tomorrow!</p> <p>Enjoy interesting talks by professionals who will share their view on relevant topics in the Energy Sector with you through keynotes and panel sessions.</p> <p>📅 29/4, 15:00h - 16:45h CEST</p> <p>Our latest MBA Employment Statistics 2020 are now available online! Despite the unprecedented circumstances in 2020, we are happy to share that 89% of our surveyed students reported at least one job offer three months after graduation and joining 300 companies worldwide.</p> <p>The new record for 2020 is an amazing number of 954 unique companies that our students have been formally exposed to throughout the year (+26% compared to 2019).</p>

Tabela 18- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Sociedade

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
		1º PERÍODO DE ANÁLISE	2º PERÍODO DE ANÁLISE
<p>Parcerias organizacionais, contratos e patentes</p>	<p>Informa sobre as parcerias organizacionais que as universidades estabelecem a nível local e regional, ou até mesmo internacional, assim como contratos e patentes registadas.</p> <p>Para além de informar, as mensagens desta subcategoria visam explicar o motivo dessa cooperação, os objetivos a serem alcançados em conjunto e em que sentido a parceria é vantajosa não só para a Instituição de Ensino Superior em causa, como também para a sociedade em geral.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Women and minority MBAs have made significant gains in both enrolment and pay in the last 10 years. Since 2013, we have proudly partnered with Forté Foundation – a non-profit working to launch women into successful and significant careers. With the help of Forté and our scholarships that intend to encourage women and minority to enrol onto the Oxford MBA Said Business School is listed as one of eight business schools who had at least 45% women in their MBA cohorts.</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>-</p> <p>TWITTER</p> <p>The 3rd edition of the "Social Leadership for Managers" program has the support of the "la Caixa" Foundation and GRI and aims to provide professionals in the private sector with the knowledge and network to take their first steps in the social sector.</p> <p>LINKEDIN</p> <p>Venture capital firm White Star Capital recently invested \$15 million in Flash Coffee, a tech-enabled coffee chain in Southeast Asia. The story? The deal was enabled by the INSEAD connection between Sanjay, Zimmerman MBA'2011, Principal at the VC firm, and Sebastian Hannecker MBA'17D, Flash Coffee Co-founder.</p> <p>Both Sanjay and Sebastian sat down with MBATUBE to talk about how it happened, and the value of the INSEAD community. Check out the full interview!</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>FICT Official Sponsors: Sorae MC, McKinsey & Company, FEP UFFORTO ICC Sponsors: Deloitte, NOS, Bain & Company, EDP Renováveis, Dott</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>Now more than ever change is needed to save the world. And to save the world we need ideas, game-changing ideas.</p> <p>This is the beginning of something truly special. This is the beginning of the TEDxSCTE - The Game Changer. Coming to lecte this fall.</p> <p>TWITTER</p> <p>Nova SBE and Le Wagon, the renowned coding and world-leading bootcamp French school, joined forces for the second consecutive year to present an intensive training course in data science.</p> <p>LINKEDIN</p> <p>Now more than ever change is needed to save the world. And to save the world we need ideas, game-changing ideas.</p> <p>This is the beginning of something truly special. This is the beginning of the TEDxSCTE - The Game Changer. Coming to lecte this fall.</p>
<p>Promoção de iniciativas de outras organizações</p>	<p>Tem como intuito primordial promover e anunciar iniciativas de outras organizações.</p> <p>As publicações contêm a explicação da iniciativa, bem como a indicação dos seus objetivos, mais valias e aspetos diferenciadores. Além disso, pode igualmente proceder à caracterização da empresa alvo de destaque.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>-</p> <p>TWITTER</p> <p>-</p> <p>LINKEDIN</p> <p>-</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>The Impact Field Lab offers you the experience of a consulting approach to real challenges faced by social impact organizations. For management and finance students, opportunities include the Social Leapfrog program, Inclusive Community Forum, Paradoxes and SDGs.</p> <p>TWITTER</p> <p>The has announced the 10 high-potential & impact ventures joining Cohort 4 of the OXFO Elevate accelerator. The pre-Seed & Seed stage affiliated ventures were selected from hundreds who applied following a 5 stage selection process.</p> <p>LINKEDIN</p> <p>A sustainable strawberry farm that produces ultra-sweet berries without pesticides and an online bank for "Tree thinkers, rebels, and entrepreneurs" helped propel Berkeley Haas to No. 4 for fundraising on the Poets&Quants Top 100 MBA #startups list this year.</p>
<p>Transferência de conhecimento/tecnologia</p>	<p>Informa sobre a transferência de conhecimentos e os seus efeitos na indústria e na sociedade.</p> <p>Distingue-se da subcategoria "Demonstrações e exposições conduzidas por estudantes ou docentes", visto que vai além da contribuição de docentes e estudantes, incluindo outras personalidades como CEO's e empresários de renome. Estes abordam determinados tópicos com repercussões na sociedade, sendo que, por vezes, procedem a dicas e conselhos com base na sua experiência profissional.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>In this episode of Grit & Growth, Caroline Wangju, co-founder of Daprom Africa, and Victor Basta, CEO of DAM Magister, talk about their journeys and how one can overcome obstacles that stand in your way. Grit & Growth is a podcast from Stanford Seed which shares stories of entrepreneurs from Africa and South Asia alongside practical business tips and proven management strategies from some of the world's leading thinkers.</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>-</p> <p>TWITTER</p> <p>Meet Caroline Wangju, co-founder of Daprom Africa, and Victor Basta, CEO of DAM Magister. They discuss preparing for the unexpected before, during, and after an acquisition.</p> <p>LINKEDIN</p> <p>When you're rejected from a role, always remember you must GROW!</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ground yourself in the situation -Recognize what you can control -Organize your resources -Work with your community for support 	<p>Join us TODAY at noon to hear from BlackRock's Global Head of DEI Michelle Gadsen-Williams Haas.org/DSS3 Michelle is an award-winning global diversity executive, author, activist, producer and philanthropist, with more than 25 years of experience as an advocate for equality within corporate America. Throughout her career which has included roles at BlackRock, Accenture North America, Credit Suisse, Novartis, and Merck & Co Inc – she has championed the development of an inclusive environment by integrating diversity practice into all aspects of the business. She has been recognized by Black Enterprise as one of the Top Executives in Corporate Diversity for 2019, 2018, and 2017, Co-sponsored by the Center for Equity, Gender, and Leadership - EGAL.</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>"When I asked over 500 professionals across industries and job types what they struggle with most at work for my book The Unspoken Rules, I heard the same anxiety repeatedly: asking for help." —@ganicking (MBA 2018)</p> <p>TWITTER</p> <p>Humor is an often overlooked asset. Here's how it benefits physical health, mental well-being, and your business's bottom line.</p> <p>LINKEDIN</p> <p>"Artificial intelligence is crossing boundaries, transforming markets, and raising ethical concerns—is the US prepared for an AI Cold War? On the newest episode of Managing the Future of Work, José-Marie Griffiths, a member of the National Security Committee on Artificial Intelligence, discusses the commissioner's recommendations with Professor William Kerr.</p>

Tabela 18- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Sociedade (continuação)

Identidade

Facebook

Pode-se evidenciar através da **tabela 19**, que “*business*” (negócio) e “*help*” (ajuda) são as palavras que apresentam uma maior contagem de referências, na primeira e segunda época de investigação, respetivamente. Por um lado, a expressão “*business*” (**figura 68**) tem como contexto a promoção de eventos que procuram abordar aspetos centrais relacionados com os negócios. Para além de, na maioria das vezes, associar-se ao próprio nome do estabelecimento de ensino, serve para se referir ao nome dos graus de licenciatura ou mestrado com o propósito de não só identificar um determinado estudante cujo *post* a ele associado foi classificado na subcategoria “Menções Honrosas de estudantes e docentes”, como também para promover os cursos das IES no âmbito da subcategoria “Promoção Institucional”. Por outro lado, o termo “*help*” (**figura 69**) tem na sua contextualização eventos que envolvem o voluntariado, ou seja, ações que fomentem a interajuda. Referente à subcategoria “Responsabilidade Corporativa”, “*help*” é usado a fim de incentivar a audiência-alvo a ajudar as Instituições de Ensino Superior nas suas iniciativas.

	PALAVRA	CONTAGEM		PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	business	13	2º Período de Análise	2021	21
	iseg	13		help	20
	2021	12		business	19
	iscte	12		iseg	14
	mba	10		learn	12
	new	9		students	12
	class	8		hbs	11
	event	8		research	11
	women	8		new	10
	award	8		professor	10

Tabela 19- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Facebook)

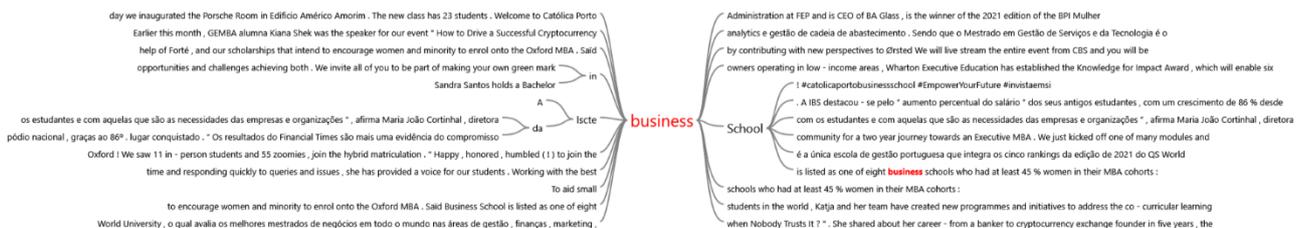


Figura 68- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (Facebook)

72). A razão principal da sua emergência decorre da participação habitual de docentes em eventos institucionais com o intuito de debater uma dada temática ou lançamento. O foco é sempre a temática que irá ser debatida e não propriamente o professor que a irá abordar. Adicionalmente, o diminutivo “*prof*” também se enquadra na subcategoria “Menções honrosas de estudantes e docentes”, neste caso em particular de docentes, quer por terem coorientado trabalhos de alunos ou por terem sido responsáveis pelo desenvolvimento de projetos individuais.

1º Período de Análise		2º Período de Análise	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
iscte	12	prof	12
welcome	8	school	6
best	7	classes	4
campus	7	members	4
class	7	open	4
business	6	people	4
school	6	alumni	3
students	6	analytics	3
congratulations	4	congratulations	3
ranking	4	finalists	3

Tabela 20- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Instagram)



Figura 71- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (Instagram)

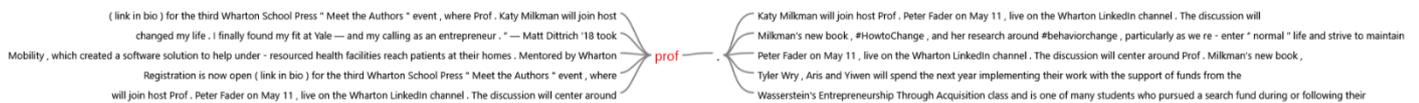


Figura 72- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (Instagram)

Relativamente à palavra partilhada entre as duas épocas de estudo e detentora de um maior número de referências (figura 73), sublinha-se “*School*” (Escola). A contextualização deste termo nada mais tem a ver do que a associação ao nome da própria universidade que, para a categoria “Identidade” detém de uma significância acrescida pelo facto de que muitos dos eventos se realizam na própria escola.

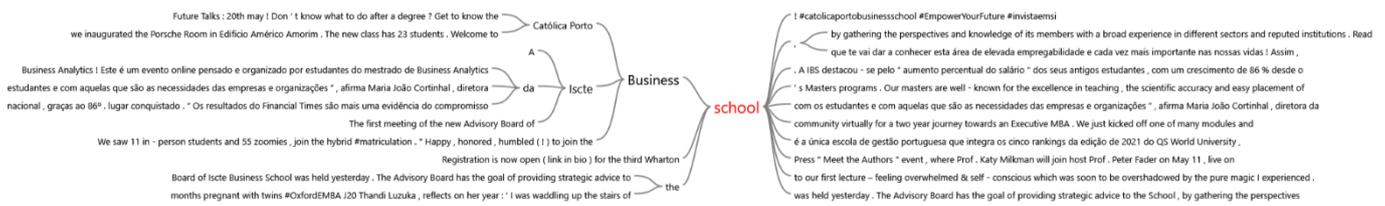


Figura 73- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Instagram)

Twitter

Na rede social de *microblogging*, é possível observar a partir da **tabela 21**, que os termos “Class” (turma), “Events” (eventos) e “New” (novo/a) são os que mais se destacam. Num primeiro momento, “Class” (**figura 74**), tal como o próprio nome indica, diz respeito a uma turma em específico, de mestrado ou de um ano letivo, no que concerne a celebração de um evento, receção de prémio ou de boas-vindas. Num segundo momento, o vocábulo “Events” (**figura 75**) indica, desde logo, que a subcategoria que mais se sobressaiu foi a dos “Eventos Institucionais”. Deste modo, o seu contexto relaciona-se com a promoção e divulgação de eventos que irão acontecer e em que consistirão. Ademais, existe uma publicação em particular que não faz somente referência a um evento, mas sim a um conjunto deles, analisando-os de um modo geral. Por último, a designação “New” (**figura 76**) refere-se, no âmbito do acolhimento aos novos estudantes, para caracterizar algo, designadamente, os novos participantes, seja de licenciatura ou de mestrado e, no contexto dos eventos, para descrever um certo tópico alvo de discussão (novo espaço, novo livro, etc.).

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1.º Período de Análise	class	7	events	6
	dean	7	live	6
	new	7	mba	6
	professor	7	new	10
	students	7	space	6
	welcome	7	companies	5
	alumni	5	equity	5
	podcast	7	linkedin	5
	best	5	next	5
	buff	5	students	5
2.º Período de Análise				

Tabela 21- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Twitter)

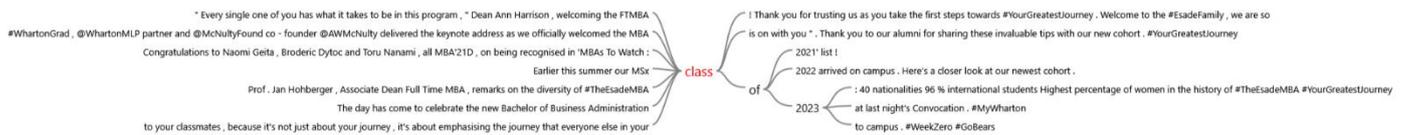


Figura 74- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (Twitter)



Figura 75- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (Twitter)

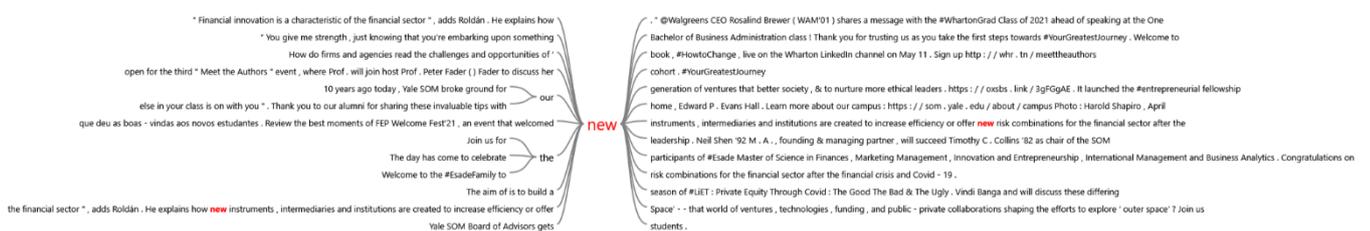


Figura 76- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (Twitter)

LinkedIn

Tendo em consideração que dois dos termos, “School” e “Business” (figuras 77 e 79), mais frequentemente mencionados nas publicações da maior rede social profissional (tabela 22) surgem em contextos iguais aos daqueles que forma explicados previamente nas outras plataformas digitais, vai-se proceder unicamente à explicação do vocábulo “Alumni”, com maior enfoque no segundo período de análise (figura 78). O seu enquadramento interliga-se a menções honrosas relativas aos *alumni* (prémios e contribuições), eventos que envolvem a sua presença por forma a se reconectarem com as universidades e os atuais estudantes através do relato da sua experiência académica e profissional.

De forma a resumir e a exemplificar o conteúdo desenvolvido nas diversas subcategorias da área editorial “Identidade”, surge a tabela 23. Através desta torna-se possível perceber a codificação que foi realizada durante o processo de análise. Por outras palavras, por intermédio de exemplos de top *posts*, verifica-se quais foram os critérios tidos em consideração durante a classificação nas diferentes subcategorias e quais são os aspetos que cada uma aborda.

	PALAVRA	CONTAGEM		PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	business	22	2º Período de Análise	business	28
	school	12		alumni	18
	world	11		students	14
	congratulations	10		global	13
	mba	10		school	13
	students	10		community	12
	year	10		companies	12
	award	9		equity	10
	best	9		congratulations	8
	university	9		covid	8

Tabela 22- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Identidade (LinkedIn)

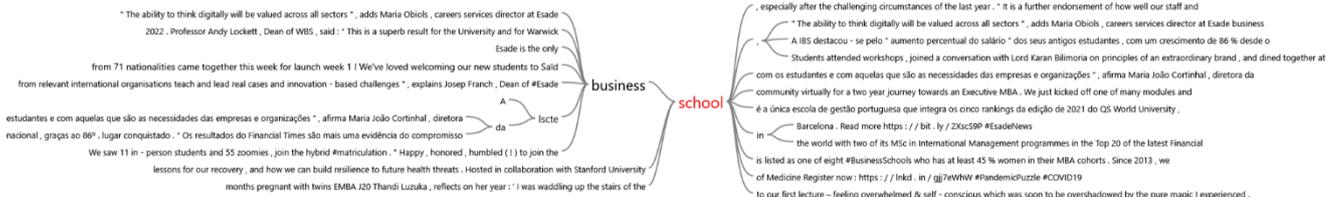


Figura 77- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Identidade (LinkedIn)

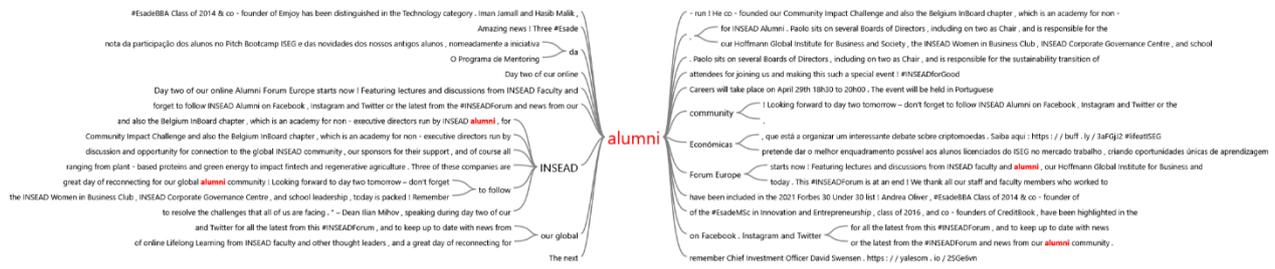


Figura 78- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Identidade (LinkedIn)

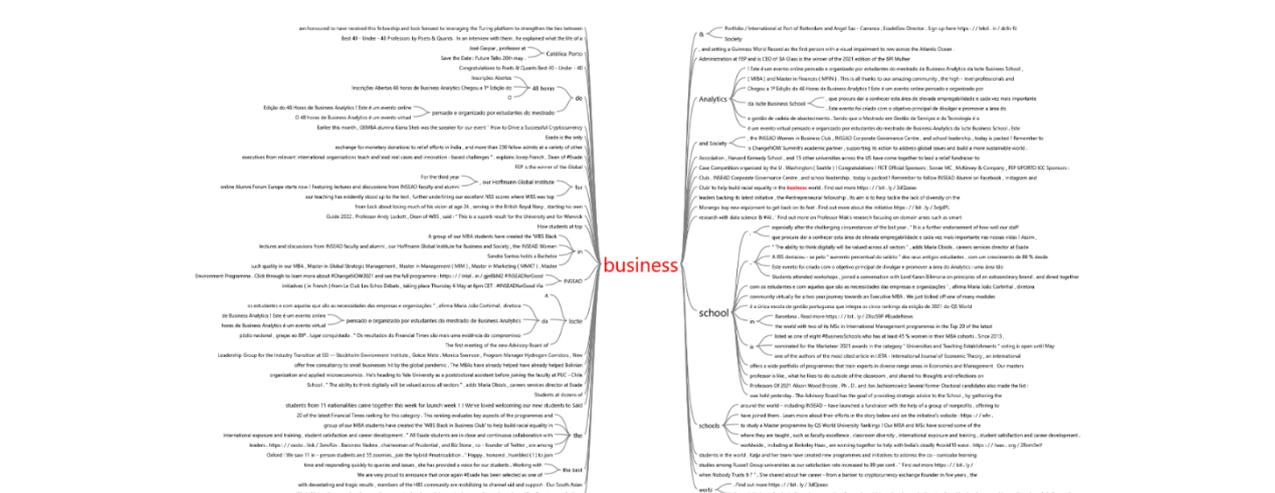


Figura 79- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Identidade (LinkedIn)

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
<p>Eventos Institucionais</p>	<p>Faz referência a eventos institucionais, incluindo celebrações, prémios, homenagens e graduações, importantes para a imagem cultural da Instituição de Ensino Superior.</p> <p>As publicações contém a descrição do evento, bem como as personalidades que farão parte do mesmo.</p>	<p>1º PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>FACEBOOK</p> <p>This afternoon, we got to celebrate all the great young people who graduated from CBS this year as well as last year. It was a wonderful day to share with all of you - in Lokomotivværkstedet and online.</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>#WhartonGrad and McNulty Leadership Program partner Anne Welsh McNulty delivered the keynote address as we officially welcomed the MBA Class of 2023 at last night's Convocation.</p> <p>TWITTER</p> <p>This morning Dean Datar welcomed #HBS2023 to campus!</p> <p>LINKEDIN</p> <p>Wednesday's Convocation ceremony officially welcomed the 100th #WhartonMBA class to campus. Best of luck, WG'23! #MyWharton</p>	<p>2º PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>The finalists of FEP Master's Challenge 2021 are already known! The final will take place today, at 14h00, and will consist of 2 tests - debate among the 10 finalists and individual interview with all the members of the Jury.</p> <p>Last week, members of the #WhartonMBA Class of 2021 had the opportunity to grab a photo op with members of senior administration who were part of their Wharton journeys. Here are just a few of the wacky and wonderful results! Don't forget to share your own favorite graduation photo moments using #WhartonGrad for a chance to be featured throughout our celebrations. 📷</p> <p>Tomorrow (5/5) at 5:00 pm EST watch as seven #HBS finalists pitch their #ventures during the President's Innovation Challenge Awards Ceremony for a chance to win additional funding.</p> <p>The finalists of FEP Master's Challenge 2021 are already known! The final will take place today, at 14h00, and will consist of 2 tests - debate among the 10 finalists and individual interview with all the members of the Jury.</p>
	<p>Menções honrosas de estudantes e docentes</p>	<p>As mensagens dos posts remetem para estudantes, professores, funcionários mencionados honrosamente em virtude de prémios adquiridos (por vezes com a sua respetiva descrição), contribuições de relevo e cargos profissionais significantes.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Sandra Santos holds a Bachelor in Business Administration at FEP and is CEO of BA Glass, is the winner of the 2021 edition of the BPI Mulher Empresária Award. This award aims to recognize the talent of Portuguese women who stand out for their careers, strategic vision, innovation, and leadership. Congratulations!</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>Congratulations to the 2021 recipients of our Horace W. Goldsmith Fellowships! Recipients of the award have served in leadership roles in nonprofit and public sector organizations and demonstrate a strong commitment to continued career paths in these areas.</p> <p>TWITTER</p> <p>Congrats to Wharton Professor Jessica Wachter for being named SEC Chief Economist and Director of the Division of Economic and Risk Analysis.</p> <p>LINKEDIN</p> <p>Katja Boytler has played an instrumental role in keeping the INSEAD community safe. In addition to keeping many balls in the air at the same time and responding quickly to queries and issues, she has provided a voice for our students. Working with the best business students in the world. Katja and her team have created new programmes and initiatives to address the curricular learning experience during the pandemic. Her commitment, spirit and empathy are only a few of her Covid-19 Champion qualities. Thank you Katja!</p>

Tabela 23- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Identidade

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
		1º PERÍODO DE ANÁLISE	2º PERÍODO DE ANÁLISE
<p>Promoção Institucional</p>	<p>Consiste em fornecer informação direta sobre a marca da instituição mediante histórias, experiências, eventos, fotografias e prêmios que reforçam os seus principais atributos.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Many of our MBA alumni described INSEAD as the best year of their lives. This week, our new class of MBA'22J too, began their life-changing journey at INSEAD. Here are some photos from our Fontainebleau campus!</p>	<p>FEP is the winner of the Global Business Case Competition organized by the U. Washington (Seattle)! Congratulations!</p>
		<p>INSTAGRAM</p> <p>Campus was bustling this week as undergrad students began moving into college houses. Welcome to Wharton. W25</p>	<p>-</p>
		<p>TWITTER</p> <p>Said Business School is listed as one of eight #BusinessSchools who last year had at least 45% women in their MBA cohorts.</p>	<p>10 years ago today, Yale SOM broke ground for our new home, Edward P. Evans Hall. Learn more about our campus. https://somyale.edu/about/campus-photo Harold Shapiro, April 26, 2011</p>
		<p>LINKEDIN</p> <p>Many of our MBA alumni described INSEAD as the best year of their lives. This week, our new class of MBA'22J too, began their life-changing journey at INSEAD. Here are some photos from our Fontainebleau campus!</p>	<p>FEP is the winner of the Global Business Case Competition organized by the U. Washington (Seattle)! Congratulations!</p>
<p>Responsabilidade corporativa</p>	<p>Fornecer informações e promover iniciativas de responsabilidade empresarial. Por outras palavras, consiste em apresentar ao público contextos e atitudes de cidadania desempenhadas pela organização ou pelos seus membros (estudantes, docentes e colaboradores). Espera-se que a instituição exerça um papel social e que atue em questões sociais.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>To aid small business owners operating in low-income areas, Wharton Executive Education has established the Knowledge for Impact Award, which will enable six entrepreneurs to attend an upcoming live online program at no cost.</p>	<p>As COVID infections surge in India with devastating and tragic results, members of the HBS community are mobilizing to channel aid and support.</p> <p>Our South Asian Business Association, Harvard Kennedy School, and 15 other universities across the US have come together to lead a relief fundraiser to help channel vital oxygen, protective equipment, and other medical resources to NGOs on the ground to protect healthcare workers and help save lives</p>
		<p>TWITTER</p> <p>The Haas Veterans Club is encouraging our community to support humanitarian relief in #Afghanistan. #BeyondYourself</p>	<p>As #COVID infections surge in #India with devastating and tragic results, our South Asian Business Association, and 15 other US schools have come together to lead a relief fundraiser to protect #healthcare workers and help save lives:</p>
		<p>LINKEDIN</p> <p>In December 1971, President Richard Nixon signed the Alaska Native Claims Settlement Act, which provided around 44 million acres of land and \$962 million to the original inhabitants of the forty-ninth state.</p> <p>Though Jennifer Fate Velase, MBA '98, was only 10-years-old, she calls it "a formative moment."</p> <p>"It was a really unique and, for its time, a progressive, bipartisan piece of legislation," Jennifer says. "It gave Alaska Natives leverage to become involved in the state economy and politics, not just on Native lands."</p> <p>The law opened up new opportunities through the creation of 13 for-profit regional corporations. And for 15 years, Velase has served as an elected director for one of those corporations, Doyon Limited, which owns and oversees an area about the size of Costa Rica.</p> <p>"Being part of something this big, it's a beautiful and humbling experience. Our tribe elects me to represent them and it's deeply gratifying work. It's been an honor to do that for our people."</p> <p>https://lnkd.in/g/1MeNMH</p> <p>#NativeAmericanDay</p>	<p>The Oxford Foundry was established with the aim of building a new generation of ventures that better society, and nurturing more ethical leaders. https://oxbsi.link/3xnRzv</p> <p>Baroness Vadera, chairwoman of Prudential, and Biz Stone, co-founder of Twitter, are among the business leaders backing its latest initiative, the #Entrepreneurial Fellowship. Its aim is to help tackle the lack of diversity on the boards of big companies and among equity-backed early stage businesses.</p>

Tabela 23- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Identidade (continuação)

Administração

Tendo em conta que a área editorial “Administração” é quase inexistente, não foi possível elaborar uma tabela com as 10 palavras mais frequentes das publicações. Além disso, nem todas as redes sociais constataam *posts* classificados nesta categoria, como é o caso do Facebook e do LinkedIn. Assim sendo, procedeu-se de igual modo a uma análise detalhada, mas unicamente de uma só publicação do Instagram e do Twitter, correspondentes ao segundo período de análise e que coincidentemente têm o mesmo conteúdo.

Instagram e Twitter

O conteúdo do seguinte *post* foi codificado na subcategoria “Serviços de Apoio”: “*From increasing your employability prospects to defining your future career path, our dedicated Placement Team are here to support you throughout your undergraduate journey.*” (Transcrição do *post* comum às redes sociais Instagram e Twitter codificado na área editorial Administração). Esta subárea editorial procura divulgar os serviços de apoio prestados pela Instituição de Ensino Superior, explicando no que consiste e as suas mais valias para a audiência-alvo. Neste caso em particular, verifica-se que está a ser divulgado um serviço de apoio intitulado como “*Placement Team*” cujo propósito é o aumento das perspetivas de empregabilidade e ajudar na definição do percurso profissional dos estudantes.

Relação

Facebook

“New” (novo/a) é um dos termos mais utilizados no primeiro período de análise com 19 referências (**tabela 24**). Este surge sempre associado à caracterização de algo, neste caso em concreto “new” refere-se a estudantes. Tendo em linha de conta a categoria em causa, este vocábulo tem na sua contextualização (**figura 80**) a construção de uma relação com o público-alvo, os estudantes, dando-lhes as boas-vindas, desejando-lhes um bom ano académico e ainda lhes fornecendo com uma onda de motivação para a nova fase da vida deles (“novo capítulo da sua história”), sendo a universidade a sua “nova casa”.

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	students	20	2021	10
	new	19	business	8
	welcome	19	iseg	7
	year	13	one	7
	first	11	weekend	6
	campus	9	back	6
	class	9	master	6
	mba	9	students	6
	professor	8	wharton	6
	week	8	break	5
2º Período de Análise				

Tabela 24- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (Facebook)

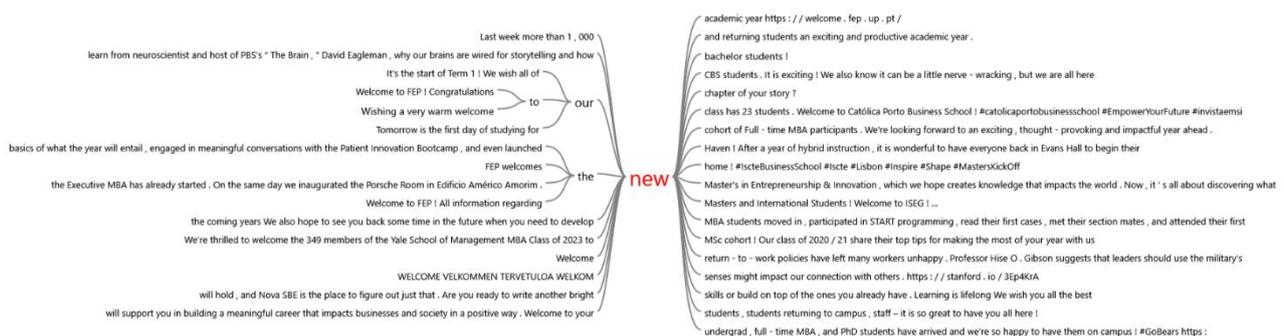


Figura 80- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (Facebook)

O segundo momento de análise já tem “2021” como a expressão de maior destaque (**figura 81**). Foi possível concluir que “2021” se refere ao conjunto de edições de prémios ou de eventos, emergindo no sentido de felicitar e demonstrar orgulho nos estudantes, no caso dos prémios, e uma enorme alegria na presença dos alunos em determinados eventos. De salientar

que o número “2021” da categoria “Relação” tem uma contextualização distinta da categoria “Identidade”, na medida em que o foco não consiste em apresentar os eventos que se realizaram, mas sim em evidenciar uma conexão emocional. Além disso, as Instituições de Ensino Superior usaram “2021” para dar as felicitações às turmas desse ano letivo.



Figura 81- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (Facebook)

Considerando que os estudantes são, talvez, a maioria do público-alvo das universidades, faz sentido que, a fim de criar relações, a palavra “students” (estudantes) apareça frequentemente nas suas publicações (figura 82). Em termos gerais, o vocábulo surge, designadamente, por forma a: dar boas-vindas aos estudantes demonstrando alegria na sua receção (“We can’t wait”- “Mal podemos esperar”), dar motivação (“You will do great!”- “Tu consegues”), evidenciar orgulho nas ações desenvolvidas pelos alunos (“We love to see them get so involved in these kinds of initiatives”- “Adoramos vê-los envolver-se tanto neste tipo de iniciativas”), a felicitá-los e a desejar boa sorte para certas competições.

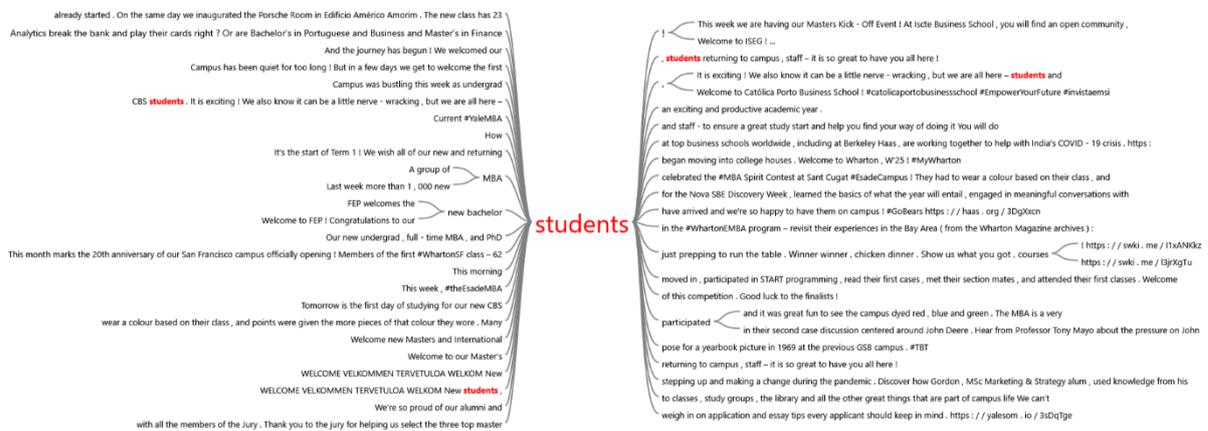


Figura 82- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Relação (Facebook)

Instagram

Tal como a própria palavra sugere, no primeiro período de análise, o “Welcome” (bem-vindo) emerge como a palavra com maior destaque (tabela 25) e no contexto do acolhimento aos novos estudantes (figura 83), sendo que o objetivo crucial é dar as boas-vindas aos mesmos, estabelecendo uma relação forte com a audiência em questão. Uma das Escolas até refere a palavra “família”, mais concretamente “bem-vindos à nossa família”.

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	welcome	23	business	8
	new	19	day	8
	students	19	weekend	8
	week	12	school	6
	year	12	summer	6
	time	8	forum	5
	back	7	campus	4
	best	7	entrepreneurship	4
	campus	7	experience	4
	fep	7	year	4
2º Período de Análise				

Tabela 25- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (Instagram)

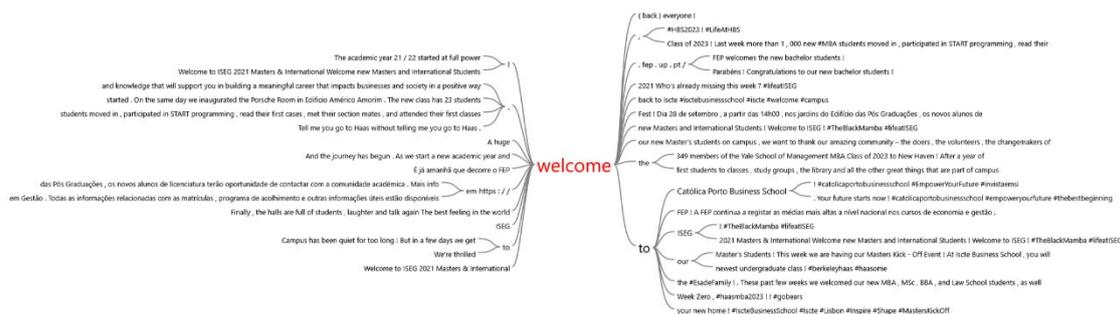


Figura 83- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (Instagram)

No segundo momento de análise é a palavra “*business*” (negócio) que prevalece em relação às restantes (figura 84). Complementarmente ao facto de estar coligada ao nome da própria universidade, a palavra “*business*” é contextualizada através de agradecimentos feitos a todos pela presença em eventos cujo tópico principal debruçou-se sobre o mundo dos negócios.



Figura 84- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (Instagram)

Por intermédio da palavra “*year*” (ano) é possível compreender mais um dos contextos que estão inseridos na categoria “Relação”. Deste modo, conclui-se que “*year*” (figura 85) faz referência ao ano académico e a sua contextualização integra-se no âmbito de felicitar os alunos que se graduaram e de dar as boas-vindas aos novos estudantes do respetivo ano letivo. Muitas vezes, visto que se trata de publicações classificadas em “Relação”, as boas-vindas são

conjugadas com alguma força motivacional (“*unforgettable year ahead*”- “*Um ano inesquecível pela frente*”).

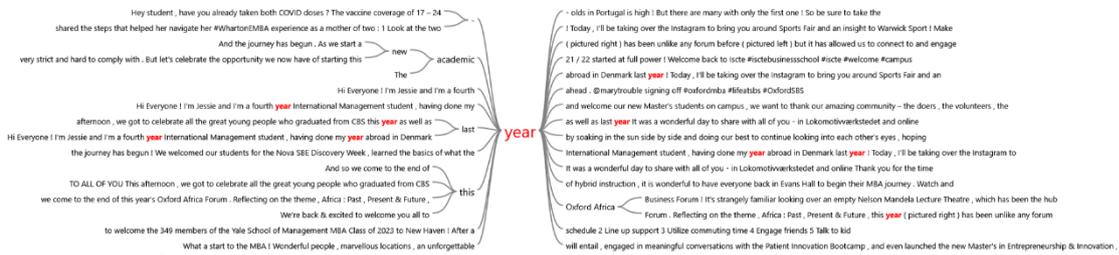


Figura 85- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos períodos de análise da área editorial Relação (Instagram)

Twitter

Como todas as palavras mencionadas com mais frequência no Twitter (tabela 26) possuem o mesmo contexto que as palavras anteriormente referidas e explicadas nas outras redes sociais, verificou-se que não havia necessidade de as explicar novamente (figuras 86, 87 e 88).

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	welcome	17	2021	7
	new	13	one	4
	week	10	class	3
	first	10	management	3
	mba	8	new	3
	students	8	share	3
	business	7	top	3
	dean	7	virtual	3
	campus	6	acquisition	2
	role	6	advice	2

Tabela 26- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (Twitter)



Figura 86- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (Twitter)

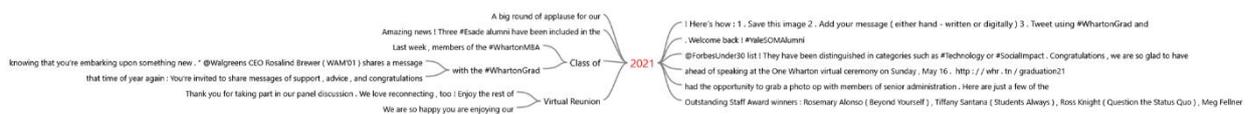


Figura 87- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (Twitter)



Figura 88- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Relação (Twitter)

LinkedIn

Constatou-se que o contexto do termo “students” (estudantes) é precisamente igual àquele descrito para a rede social Facebook, pelo que não se encontrou razão para voltar a especificá-lo (figura 89). Pela primeira vez, ao longo dos posts de todas as redes sociais da categoria “Relação” aparecem as palavras “today” (hoje) e “MBA” (tabela 27). Correspondente ao segundo momento de análise, “today” (figura 90) associa-se a datas comemorativas (Dia Mundial do Livro, Dia Mundial da Língua Portuguesa, entre outras datas) e, por esse motivo, a maioria das mensagens tem no seu início a palavra “today”. Para além disso, “today” surge ainda no contexto de datas especiais para as IES, a título exemplificativo, a Yale SOM utiliza a expressão para fazer um *throwback* há 10 anos atrás. Ainda que à primeira vista possa parecer desassociada a esta área editorial, a palavra “MBA” (figura 91) surge nos seguintes contextos: revelar orgulho nos programas de “MBA” alvo de reconhecimento a nível nacional e internacional, indicar as turmas de “MBA” reforçando a relação com os alunos que o frequentam e, por fim, dar as boas-vindas aos alunos desse mestrado.

	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
1º Período de Análise	students	17	today	7
	mba	15	weekend	7
	welcome	15	company	6
	year	15	day	6
	business	12	like	6
	new	12	management	6
	financial	11	mba	6
	class	9	programme	6
	professor	9	space	6
	week	9	diversity	5
2º Período de Análise				

Tabela 27- Top 10 das palavras mais frequentes nos dois períodos de análise da área editorial Relação (LinkedIn)

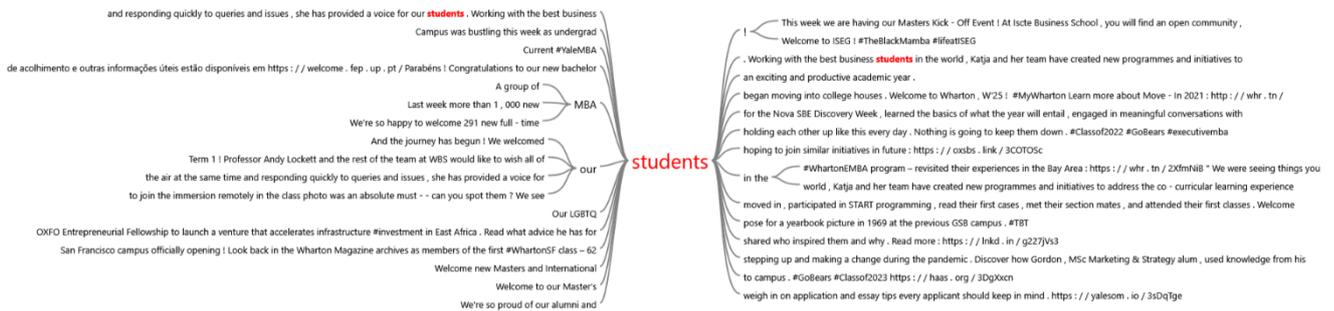


Figura 89- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do primeiro período de análise da área editorial Relação (LinkedIn)



Figura 90- Árvore de Palavras da palavra mais frequente do segundo período de análise da área editorial Relação (LinkedIn)

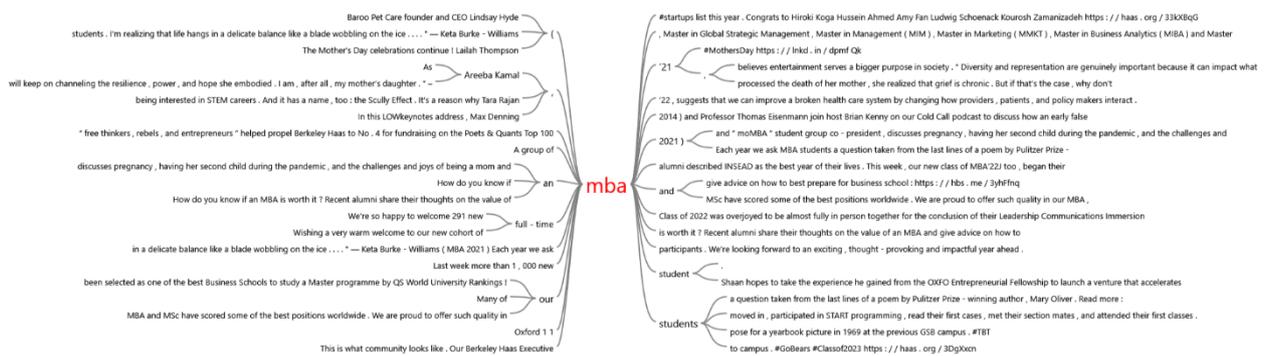


Figura 91- Árvore de Palavras da palavra comum mais frequente dos dois períodos de análise da área editorial Relação (LinkedIn)

Por fim, para a área editorial "Relação" foi elaborada uma tabela explicativa (tabela 28) de cada uma das suas subcategorias, mediante alguns exemplos de posts, mais especificamente aqueles que obtiveram uma boa performance em termos de *engagement*.

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
Fomenta Conversas	Tal como a própria designação da subcategoria indica, tem em vista fomentar conversas com o público-alvo por intermédio de questões ou pedido de ações acerca de diversos tópicos, não detendo necessariamente de qualquer ligação particular à atividade organizacional.	<p>1º PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>FACEBOOK: Are you ready to write another bright new chapter of your story?</p> <p>INSTAGRAM: What's your favorite #WhartonSF memory?</p> <p>TWITTER: Can you guess what College #OxfordMBA Lei Wang attended last week? Hint: The College is 758 years old!</p> <p>LINKEDIN: Are you ready to write another bright new chapter of your story?</p>	<p>2º PERÍODO DE ANÁLISE</p> <p>It's that time of year again, Wharton community. You're invited to share messages of support, advice, and congratulations with the #WhartonGrad Class of 2023! Here's how to participate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Save this image 2. Add your message (either hand-written or digitally) 3. Post on your social media channels using #WhartonGrad and tagging Wharton <p>Are Mondays...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - For the strongest? 2 - A fresh start? 3 - That day when even your coffee needs coffee? <p>Whatever it may be, may people greet you with a smile, the odds help you a little, and the smell of the ocean breeze and the beaming light on our campus make you believe in all the extraordinary things you can accomplish.</p> <p>Does the pandemic offer time for a rethink, like that in WWII?</p> <p>More than 200 CEOs signed an open letter supporting voting rights, but who do they represent? Should CEOs step into the political arena? What do you think?</p>
Introduz questões atuais	Estimula uma troca de ideias relativa a tópicos sociais controversos e atuais, geralmente, sob o formato de perguntas.	<p>FACEBOOK: How do you measure success in online education and how can individuals and businesses navigate the many options?</p> <p>INSTAGRAM: How can I properly identify and protect my Intellectual Property (IP) rights?</p> <p>TWITTER: How to harness 'mind body dissonance'.</p> <p>LINKEDIN: How do you know if an MBA is worth it?</p>	<p>OPHXOQ - Do female scientists belong in science, and is sexism still a problem? (TTTTT)</p> <p>-</p> <p>Do sky-high incentives produce better CEOs?</p> <p>How should companies compensate workers whose jobs become remote long-term?</p>
Ligação Emocional	Reforça a conexão emocional da audiência-alvo. O conteúdo destas publicações pode consistir em saudar o público, relembrar datas e ocasiões especiais e ainda em usar o humor.	<p>FACEBOOK: Thank you for the time you've spent at CBS and we hope you will make a positive difference in society in the coming years. We also hope to see you back some time in the future when you need to develop new skills or build on top of the ones you already have. Learning is lifelong. We wish you all the best.</p> <p>INSTAGRAM: Finally, the halls are full of students, laughter and talk again! The best feeling in the world! Welcome (back) everyone!</p> <p>TWITTER: 355 @OxfordMBA students from 71 nationalities came together this week for lunch week! We've loved welcoming our new students to Said Business School.</p> <p>LINKEDIN: We're so happy to welcome 291 new full-time MBA students to campus. #GoBears #Classof2023 https://haas.org/3DgKccn</p>	<p>The best Campus in the world is ours, the #ESeadFamily! Have a great week and stay safe.</p> <p>Congratulations, we are so glad to have you in the #ESeadFamily!</p> <p>We were saddened to learn today of the death of David Swenson, Yale's legendary chief investment officer. Swenson was a longtime lecturer at Yale SOM and a mentor to the many SOM graduates who have become leaders in the endowment management field.</p> <p>Congratulations, we are so glad to have you in the #ESeadFamily!</p>
Requisitar Opiniões	Solicita opiniões e sugestões às suas partes interessadas sobre temáticas em específico.	-	<p>Catolica Porto Business School offers you an excellent opportunity to enrich your portfolio of skills while enjoying a unique experience on your summer. Business Case RoadMap, 1st Machine Learning Porto Summer School, Social Entrepreneurship Bootcamp or 2nd Pulsion Porto Summer School. Which one do you prefer?</p>

Tabela 28- Top posts por subcategoria, período de análise e rede social da área editorial Relação

Informação

A área editorial “Informação” é quase inexistente. Por esse motivo, tal como se sucedeu com a categoria “Administração”, não foi possível elaborar uma tabela com as 10 palavras mais frequentemente referidas nas publicações. Ademais, nem todas as redes sociais possuem *posts* classificados nesta categoria, como é o caso do Facebook, Twitter e LinkedIn. Por isso, por forma a analisar detalhadamente o contexto desta categoria, analisou-se duas mensagens de conteúdo somente do Instagram e correspondentes ao primeiro período de análise (**figura 92**).

Instagram

Repost from @afrazkhan16 (1ª post)

“I am blessed to say I'll be pursuing my MBA at the UC Berkeley's Haas School of Business this fall as a Consortium Fellow. My hope is to deepen my work in racial justice and social impact.

For those who may not know: The Consortium for Graduate Study in Management is a network of business school students and alumni who are dedicated to supporting and uplifting historically excluded populations across the for-profit, nonprofit and government sectors.

It's a privilege and honor to have made it to this point.

There are dozens of people (family, former professors, current and former supervisors, friends, MBA students) to thank who guided and supported me to get to this point. I've had the opportunity to reach out to all of them, but the one person who I could not express my gratitude towards for their support, their prayers and their never ending belief in me was nani ami (my grandmother).

In April, nani ami (may God have mercy on her) passed away in India after a gruesome 3-week battle against COVID. At the time, I wrote a tribute to capture at least some of the indelible impact she had on me. The day she passed away was the day the decision to accept the Haas offer was due.

Throughout the MBA application process, I shared updates with nani ami on my GRE studying, my essays and which schools I was aiming for. Each time, she'd reaffirm how proud she was of what I was attempting to do, remind me that I was in her nightly prayers and then say to me "in shaa Allah [God-willing] you'll be a great man one day."

Whenever she'd say that last line (and trust me, she said it at least a dozen times), I'd think in my head 'nani ami I uhh, I'm already doing pretty alright no? Are things not great now?' Then, thoughts of the unattainable desi success standard would get me triggered lol.

Looking back though, I hold onto these words with sadness, knowing they won't be uttered again, but also with hope.

One of the many things nani ami was known for was her unwillingness to settle.”

Repost from @haasewmba (2ª post)

“Welcome back to campus Class of 2022!

The EW MBA Program Office is happy to have you back onto campus.

Please stop by the office to say hello, grab snacks or ask any questions.”

Figura 92- Transcrição dos posts do Instagram codificados na área editorial Informação

Tendo em consideração que um dos objetivos centrais desta área editorial consiste em encorajar a inclusão de conteúdos desenvolvidos por terceiros utilizadores ou organizações, observa-se que ambas as publicações são *reposts* de outras contas de Instagram, ou seja, desenvolvidos por terceiros utilizadores. A temática dos *posts* acaba por coincidir, uma vez que abordam os programas de MBA. No entanto, a forma como o tópico é abordado difere entre eles. O primeiro conteúdo diz respeito à experiência de um estudante atual que integra o MBA, enquanto o segundo é um conteúdo mais interativo que promove uma certa conexão emocional.

4.3.2. | Análise do conteúdo da categoria Elementos Adicionais

Hashtag

A razão para a análise da frequência dos *hashtags* nas diferentes redes sociais prende-se essencialmente com a ânsia de averiguar que tipo de *hashtags* as Instituições de Ensino Superior de referência utilizam nas suas publicações, nomeadamente, aquelas que são mais frequentemente mencionadas. De referir que nesta lista de *hashtags* foram excluídas as que estavam em língua portuguesa, uma vez que para uma melhor comparação optou-se por privilegiar o inglês.

Em todas as redes sociais, os *hashtags* mais frequentemente referidos (**tabela 29**) relacionam-se com o nome da própria universidade, bem como os seus lemas (“*#EmpowerYourFuture*” da CPBS). Assim, as IES reforçam a sua identidade nos *posts* sempre que possível. Além disso, destacam-se ainda os *hashtags* relativos à educação e à oferta educacional, tal como “*#masters*” (mestrados), “*#bestmaster*” (melhores mestrados), “*#mba*”, “*#education*” (educação) e “*#eduniversal*” o que indica que é na área editorial “Educação” que os estabelecimentos de ensino mais se focam em utilizar os *hashtags*, talvez, por forma a alcançar potenciais estudantes. Numa comparação entre os dois períodos de análise é possível chegar à conclusão que ambos não se diferenciam largamente, na medida em que o enfoque é sensivelmente o mesmo, embora, por vezes, se utilize termos diferentes.



Tabela 29- Top 10 dos hashtags mais frequentes nos dois períodos de análise por rede social

Call to Action

Tendo em consideração que as *Calls to Action* são partes cruciais nas publicações de qualquer marca, pretendeu-se analisar quais as palavras dentro desta subcategoria são mencionadas com mais frequência pelas IES em causa. Assim sendo, tornar-se-á possível aproveitar esta informação para que posteriormente a Escola de Economia e Gestão consiga melhorar os aspetos que concernem as *Calls to Action*. Convém igualmente sublinhar que houve um entrave à análise, dado que o *software* não permitiu indicar separadamente os termos dos dois períodos de análise. Consequentemente, procedeu-se a uma análise conjunta que reuniu as palavras mais comumente usadas em ambos os momentos.

Por intermédio da **tabela 30**, observa-se que os vocábulos “*read*” (ler) e “*learn*” (Saber) são os que mais se destacam a nível geral, sendo utilizados em todas as redes sociais de estudo. No Instagram, por sua vez, a abreviatura “*bio*” apresenta uma maior contagem, provavelmente devido à questão dos *links*, que nesta rede social em concreto não são clicáveis. Por isso, há a necessidade das universidades reforçarem isso nos seus *posts*, habitualmente, através da frase “*link na bio*” de modo a que a audiência possa encontrar mais informação sobre um determinado

assunto. O objetivo central das *calls to action* é encaminhar o público-alvo a exercer alguma ação. Deste modo, as palavras “*apply*” ou “*register*” (Inscrever), “*join*” (Juntar/Fazer parte), “*find*” ou “*discover*” (Descobrir) são de igual modo muito utilizadas, uma vez que encaminham e incentivam o utilizador a concretizar uma ação.

1.º e 2.º Período de Análise

FACEBOOK		INSTAGRAM		TWITTER		LINKEDIN	
PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM	PALAVRA	CONTAGEM
read	30	bio	25	read	19	learn	33
learn	27	link	25	learn	18	read	33
find	18	learn	11	join	15	find	18
know	9	read	6	find	10	join	12
register	9	get	5	now	8	now	10
information	8	apply	4	register	7	register	9
get	7	discover	4	discover	6	apply	8
apply	6	info	4	watch	6	know	7
now	6	master	4	conversation	5	listen	7
info	5	offer	4	info	5	full	6

Tabela 30- Top 10 das Calls to Action mais frequentes em ambos os períodos de análise por rede social

4.3.3. / Nova categoria e subcategoria

Aquando da análise das diversas publicações das universidades da amostra nas quatro redes sociais alvo de estudo verificou-se que algumas delas não se enquadravam em nenhuma das categorias do modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015), evidenciando-se, assim, um vazio ao longo da categorização dos *posts*. Neste sentido, estudou-se minuciosamente cada um desses *posts* por forma a compreender melhor o seu conteúdo e o objetivo que se pretendia transmitir com o mesmo. Por essa razão, considerou-se que seria deveras relevante complementar o modelo editorial considerado para a codificação com uma nova área editorial, designada de “Comunidade”, e uma nova temática para a área editorial “Sociedade” denominada “Presença nos Media”.

Comunidade

A área editorial “Comunidade” surge na sequência de existirem publicações que têm na sua essência o conceito de comunidade. Esta conceção surge fundamentalmente associada ao sentimento de pertença, envolvendo igualmente definições como associação, influência, integração e conexão emocional partilhada. Por outras palavras, para que o conceito de comunidade seja verdadeiramente posto em prática, os seus elementos têm que sentir que fazem parte dessa comunidade. No contexto educacional o sentido de comunidade é profundamente vital, uma vez que o social prevalece ao processo individualista (Osterman, 2000). Integralmente a isto, são políticas e práticas das organizações de Ensino Superior que sistematicamente tentam promover o desenvolvimento do sentido de comunidade entre estudantes, alumni e docentes. É seguramente com este propósito que se encontraram muitos *posts* que abordavam temáticas relacionadas com a experiência de estudantes atuais e alumni, assim como recomendações e opiniões de docentes.

Deste modo, nas redes sociais, no que às mensagens desta área editorial concerne reitera-se que o seu conteúdo pode ser relativo a:

- Testemunhos de alumni ou de estudantes que relatam a sua experiência a nível académico, profissional e, às vezes, pessoal, abordando as suas opiniões, perspetivas, conselhos e dicas para, efetivamente, impactar a comunidade em que estão envolvidos;
- Descrição de acontecimentos passados e que envolvem os estudantes e alumni;

- Transmissão de conselhos e recomendações por parte de docentes sobre os mais diversos tópicos;
- Intervenções de docentes relacionadas com os seus gostos pessoais, bem como o seu percurso académico e profissional;
- Apresentação de professores de determinadas unidades curriculares dos cursos das Instituições de Ensino Superior a fim de dar início ao estabelecimento de uma relação entre docente e estudante.

Assim sendo, os conteúdos produzidos no âmbito da área editorial “Comunidade” possibilitam o reforço do sentimento de comunidade de todos os seus integrantes. Na realidade, estas mensagens ajudam a promover as verdadeiras opiniões de estudantes, alumni e docentes o que, por conseguinte, aumenta a credibilidade institucional e ajuda a construir um sentimento comum e partilhado de pertença.

Pode-se acrescentar ainda que para a presente área editorial foram adicionadas três subcategorias, designadamente, “Alumni”, “Docentes” e “Estudantes” que se encontram detalhadamente descritas na **tabela 31**.

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
<p style="text-align: center;">Alumni</p>	<p>Apresenta testemunhos de alumni, seja no âmbito de podcasts ou de rubricas específicas das redes sociais, que relatam a sua experiência académica, profissional e, por vezes, pessoal. O seu testemunho abrange as suas opiniões, perspetivas, conselhos e dicas, promovendo uma maior aproximação entre estudantes e antigos alunos das universidades.</p>	1º PERÍODO DE ANÁLISE	2º PERÍODO DE ANÁLISE
		<p>FACEBOOK</p> <p>Joshua Mbanusi (MBA 2021) shares how his socioeconomic background influenced his MBA experience, his career goals and choices, and his conviction that you shouldn't compromise between business and social impact.</p>	<p>"While my mom and I graduated 34 years apart, being an alumna of HBS continues to be a powerful experience for both of our journeys. We're proud we both have followed our passion to expand access and positively impact our community." —B.J. Wiley Williams (MBA 2016)</p>
		<p>INSTAGRAM</p> <p>Is the MBA worth it? @hbsadmissions asked recent @HBSAlumni their thoughts on the business school experience, the value of an #MBA degree, and how to best prepare for #LifeAtHBS.</p>	<p>In this series, we ask alumni to reflect on how their world-views have changed since they earned their degrees. Jacqueline Novogratz, MBA '91, shares her story.</p> <p>"I wrote my application to Stanford GSB in 1988 on a Wang word processor in Kigali, Rwanda, where I had cofounded the nation's first micro-finance bank with a group of women leaders. I believed an MBA would provide me with skills and tools to use the power of business to solve the biggest problems of poverty. It was the only business school to which I applied."</p> <p>Three decades ago, she drove across the Golden Gate Bridge toward Stanford GSB with a "head full of dreams about the people I would meet, the knowledge I would gain." "If I left the GSB thinking I'd conquer the world in a decade," Novogratz says, "I understand now that it can take that much time simply to begin building new markets for those who've been excluded."</p>
		<p>TWITTER</p> <p>Can you guess what College #OxfordMBA Lei Wang attended last week? Hint the College is 758 years old!</p>	<p>Listen to our Career Conversations podcast as Uma Krishnan '19 discusses her path from working in accounting, to attending SOM for her MBA, which helped land a job as a consultant for</p>

Tabela 31- Top posts por subcategoria, período de análise e por rede social da nova área editorial Comunidade

SUBCATEGORIAS	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE POST	
		1º PERÍODO DE ANÁLISE	2º PERÍODO DE ANÁLISE
		<p>LINKEDIN</p> <p>How do you know if an MBA is worth it?</p> <p>Recent alumni share their thoughts on the value of an MBA and give advice on how to best prepare for business school.</p>	-
<p>Docentes</p>	<p>Tem em vista transmitir conselhos e recomendações por parte de docentes sobre os mais diversos tópicos, bem como as suas intervenções relacionadas com os seus gostos pessoais, percurso académico e profissional. Inclui ainda a sua apresentação conforme as unidades curriculares lecionadas.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Books, movies, and WNBA basketball—we checked in with some of our faculty members to find out how they've been using their free time for entertainment and enlightenment this past year.</p>	-
		<p>INSTAGRAM</p> <p>As we wrapped up a year of remote teaching, we asked our faculty to tell us what they have learned — in 6 word stories.</p>	-
		<p>TWITTER</p> <p>What is Prof. Matthew Spiegel reading this summer? American Gods by Neil Gaiman. "It an entertaining way to learn about the religions various immigrant groups brought to the US" Find more recommendations:</p>	<p>In this series, we visit professors' offices and ask them to share the stories behind one of the favorite knickknacks. Suz-chi Huang is an associate professor of marketing who believes marketing is its own type of art.</p>
		<p>LINKEDIN</p> <p>What is Prof. Matthew Spiegel reading this summer? American Gods by Neil Gaiman.</p> <p>"It an entertaining way to learn about the religions various immigrant groups brought to the US"</p>	-
<p>Estudantes</p>	<p>Promove os testemunhos de estudantes atuais que abordam a sua experiência a nível académico e as suas predições e expectativas em termos profissionais, assim como descreve acontecimentos que se sucederam aos respetivos alunos.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Last week more than 1,000 new MBA students moved in, participated in START programming, read their first cases, met their section mates, and attended their first classes. Welcome Class of 2023!</p>	<p>"As a first-generation Hispanic woman, the HBS degree gives me the extra credibility I need to make and influence change in this world." — Laura Sandoval (MBA 2021)</p> <p>After graduation Laura plans on working in the consumer packaged goods industry, with a long-term ambition to start her own business.</p>
		<p>INSTAGRAM</p> <p>How can the education gap be closed worldwide?</p> <p>This question led Kei Takatsuka (MBA 2022) to our MBA program, then to Nairobi, Kenya, and finally back to her home country Japan to work on an exciting entrepreneurial venture. Read about her career journey thus far and what she has learned, the impact she wants to make on the world, and how she leveraged our alumni network: hbs.me/kei-education (link in bio)</p>	<p>"There were times when I wondered if I'd manage, but then I'd just remind myself that other women had done this before me, and there was no reason I couldn't do the same."</p> <p>We're #WhartonProud of all of the extraordinary moms like Suzanne Shaw (WG'20) who balance motherhood with their studies, careers, and other interests. Happy #MothersDay to all of the moms in our Wharton community!</p>
		<p>TWITTER</p> <p>Last week more than 1,000 new #MBA students moved in, participated in START programming, read their first cases, met their section mates, and attended their first classes. Welcome,</p>	<p>Tell me, what is it you plan to do with your one wild and precious life? "I will remember I can choose—to change my mind, my passions, and transform to feel free, the way I once again do when I step onto the ice."</p>
		<p>LINKEDIN</p> <p>Joshua Mbanusi (MBA 2021) shares how his socioeconomic background influenced his MBA experience, his career goals and choices, and his conviction that you shouldn't compromise between business and social impact.</p>	<p>"I thought I wanted to be in politics, but I realized that wasn't my calling. I was discouraged by the amount of time it took to get things done." — Christina Byrd (MBA 2021)</p> <p>After graduation, Christina plans to work in HR at a company that emphasizes diversity, equity, and inclusion:</p>

Tabela 31- Top posts por subcategoria, período de análise e por rede social da nova área editorial Comunidade (continuação)

Sociedade | Presença nos media

Durante o processo de codificação das publicações nas diferentes categorias e subcategorias do modelo editorial tido em consideração, constatou-se que a divulgação da presença de docentes ou estudantes nos órgãos de comunicação social era uma constante. De facto, não se verificou grande necessidade em adicionar uma nova área editorial, dado que já existia uma (Sociedade) cujo propósito se moldava em função da presente subcategoria até então inexistente. Através da área editorial “Sociedade”, as IES pretendem ser vistas como atores sociais ativos, possibilitando a transferência de conhecimentos. Deste modo, a presença de docentes ou de estudantes nos órgãos de comunicação social reforça o seu papel na sociedade por intermédio do seu contributo acerca de uma dada temática de relevo.

Como resultado, o conteúdo produzido na subcategoria “Presença nos Media” visa, predominantemente, divulgar a presença de docentes ou estudantes nos órgãos de comunicação social em diferentes formatos, entrevistas escritas ou artigos de opinião publicados em jornais, comentários realizados em contexto televisivo, na rádio ou até mesmo em *podcasts*. O foco destes *posts* centra-se no comentário ou opinião partilhada em torno de um tópico em específico. Ademais, as mensagens podem conter citações dos docentes/estudantes e a menção do media em que esteve presente, uma vez que a prioridade é demonstrar a sua presença nesse órgão de comunicação social. Por consequência, este tipo de conteúdo ajuda a conferir uma maior credibilidade à Instituição de Ensino Superior, dado que evidencia a competência do seu corpo docente bem como dos seus estudantes, sendo um indicador de qualidade institucional.

Na **tabela 32**, é possível observar o top das publicações que dizem respeito à subcategoria “Presença nos Media”, permitindo uma maior contextualização do conteúdo.

SUBCATEGORIA	EXEMPLO DE POST		
Presença nos Media	1º PERÍODO DE ANÁLISE	2º PERÍODO DE ANÁLISE	
	FACEBOOK	<p>"If there is a negative effect on wealth, that is, people feel poorer, they may be compelled to go to work to compensate for this drop in income." Read Professor's Pedro Brinca opinion, from Nova SBE, on Portugal's current employment situation.</p>	<p>What's behind the Netflix journey from DVD rental service company two decades ago to now being one of the world's best-known and most successful entertainment corporations? According to Professor Erin Meyer's book No Rules Rules – co-authored with Netflix CEO Reed Hastings – it has a lot to do with its unique company culture. Get an idea of how that culture functions in this interview with Professor Meyer for FRANCE 24 English.</p>
	INSTAGRAM	-	<p>"os empreendedores mais fortes são aqueles que melhor se adaptam às mudanças do mundo"</p> <p>—</p> <p>Confira a história do nosso alumnus André Leonardo no Observador (@andreleonardo...com): https://observador.pt/2021/05/03/largado-para-fazer-acontecer-va-mos-embora/</p>
	TWITTER	<p>Businesses have dispensed with the vaccine carrots and are resorting to sticks, says Prof. Jennifer Chatman. "At this point...employers have run out of patience & are saying, "This just has to happen, and it will be unpleasant for you if you don't do it."</p>	<p>"Any time you have a time lag in fulfilling demand, there is the opportunity to create a bullwhip effect. That's one of the things that makes the job of a supply chain manager so exciting!" —Professor Willy Shih</p>
LINKEDIN	<p>Read Jorge Fresta Homem de Gouveia's opinion, Nova SBE Master's student in Finance, the importance given to food and nutrition in schools in Portugal.</p>	<p>"The second world war showed the need for leaders to understand logistics and operations but the latest crop of global crises have instead exposed the interconnectedness of complicated systemic problems and the need to train leaders who "appreciate the complex systems that drive pandemics, racial divides and climate tipping points"</p> <p>A recent article in the Financial Times - 'Crisis could be the mother of reinvention for business schools' - draws on an essay by our Dean Peter Tufano. The pandemic has offered business schools a rare opportunity to take stock and rethink in a similar manner to how World War II did.</p>	

Tabela 32- Top posts por período de análise e rede social da nova subcategoria "Presença nos Media" da área editorial Sociedade

Capítulo V

5 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De facto, as redes sociais, nomeadamente o conteúdo dos seus *posts*, exercem um grande impacto no que concerne o contacto e a criação de uma relação forte e duradoura com os públicos-alvo. As plataformas *online* fornecem aos estabelecimentos de ensino superior ferramentas necessárias para fomentar o envolvimento com a audiência-alvo. Por isso, a presente análise de pesquisa teve como propósito primordial revelar os principais conteúdos que as Instituições de Ensino Superior abordam nas quatro redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn), bem como aqueles que tem maior capacidade de gerar *engagement* junto do público-alvo.

A investigação foi guiada tendo como base duas questões de pesquisa centrais por forma a melhor compreender como se deveria aprimorar o conteúdo digital a ser desenvolvido pela Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Primeiramente, a fim de responder à pergunta “**Qual o tipo de conteúdo mais frequentemente publicado pelas Instituições de Ensino Superior?**”, foi tida em consideração as temáticas das áreas editoriais do modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015), detalhadamente descrito na secção anterior 3.5.1. Neste sentido, concluiu-se que todas as universidades fazem uso das diferentes áreas editoriais consideradas, à exceção das categorias “Administração” e “Informação”. Embora ainda tenham alguma codificação de publicações, estas categorias são praticamente inexistentes e insignificantes para as IES. Além disso, ainda neste âmbito, deve-se igualmente referir a pouca importância das subcategorias “Representação/Participação em feiras e exposições” (0 posts) e “Pedido de participação em congressos, seminários, entre outros encontros científicos” (1 post) das áreas editoriais “Identidade” e “Investigação”, respetivamente. Tal pode ser indicativo de que estas categorias não têm importância, não sendo valorizadas pelas 15 universidades alvo de estudo.

Não obstante, destacam-se, com grande significância, as áreas editoriais “Relação”, “Sociedade” e “Identidade” na medida em que são as mais comumente utilizadas pelos estabelecimentos académicos, em ambos os períodos de análise. O conteúdo mais abordado nestas categorias abrange temáticas como: a divulgação de parcerias com outras entidades que têm em vista dar relevância ao papel da mulher enquanto profissional, promoção de eventos e de demonstrações de docentes e estudantes, incentivo à audiência-alvo para ajudar as Instituições de Ensino Superior nas suas iniciativas, menções honrosas relativas aos alumni (prémios e contribuições), construção de uma relação com o público-alvo, entre outros temas. Para além

disso, descobriu-se que as IES dão valor a outras áreas editoriais paralelamente às apresentadas por Oliveira e Figueira (2015). Estas referem-se à categoria “Comunidade”, que ajuda a promover as perspetivas de estudantes, alumni e docentes fazendo jus à sua denominação, e subcategoria “Presença nos Media”, que visa divulgar a presença de docentes ou estudantes nos órgãos de comunicação social.

A propósito da segunda questão de pesquisa, **“Como é que o público-alvo reage ao conteúdo publicado pelas universidades em função da área editorial?”**, a investigação tinha em vista analisar e medir o envolvimento da audiência-alvo quanto ao conteúdo publicado nas redes sociais, procurando averiguar qual o tipo de conteúdo que gera mais impacto, informação que se encontra detalhadamente descrita nas páginas 79 até à 83. Na realidade, constatou-se que, em todas as redes sociais e em ambos os períodos de análise, existiam sempre três áreas editoriais que coincidiam na apresentação de valores mais elevados, são estas a “Relação”, “Sociedade” e “Identidade”, mudando somente a sua ordem de importância.

Apesar de não estarem diretamente relacionadas com as questões de investigação definidas inicialmente, as classificações de ficheiros utilizadas no processo de análise das publicações permitiram retirar conclusões interessantes e úteis para futuras recomendações, nomeadamente quanto à forma como o conteúdo da Escola de Economia e Gestão pode ser desenvolvido. Assim sendo, de um modo geral, verificou-se que por forma a impulsionar mais interações e envolvimento com o público-alvo em todas as redes sociais é preciso ter em consideração vários aspetos. Relativamente ao tipo de conteúdo, o “texto + *link*”, “texto + imagem” e o “texto + *link* + imagem” são os tipos de conteúdo que mais se destacam. No que diz respeito à agilidade de conteúdo, os horários entre as 08h00-12h00, 12h00-16h00 e 16h00-20h00 são os que devem ser considerados pelas IES para as suas publicações. Por fim, quanto ao dia da publicação, tornou-se evidente que é a meio da semana que o público-alvo das universidades se encontra mais ativo e, por isso, capaz de se envolver mais intensamente.

No presente estudo foram tidos em consideração dois períodos de análise distintos a fim de proceder à comparação entre duas épocas escolares completamente diferentes, a de início do ano letivo e da continuidade do mesmo. Com isto pretendeu-se, sobretudo, apurar se o conteúdo destes dois momentos acabava por coincidir ou se, pelo contrário, era diferenciado a todos os níveis. Deste modo, verificou-se que, no que concerne as áreas editoriais mais frequentemente usadas pelas universidades, ambos os períodos têm o mesmo foco, tal como foi referido

anteriormente. Efetivamente, o seu conteúdo distingue-se, mormente, nas categorias “Relação” e “Educação”. Por um lado, relativamente à “Relação”, observou-se que a grande maioria das publicações do primeiro período de análise eram referentes ao acolhimento dos novos estudantes, desejando-lhes as boas-vindas, enquanto o segundo momento de análise os tópicos de conteúdo eram mais diversificados, relacionados com agradecimentos aos participantes em eventos, felicitações e demonstrações de orgulho nos estudantes, para celebrar datas comemorativas ou especiais para as IES, entre outros. Por outro lado, quanto à categoria “Educação”, existem muitos mais *posts* referentes à promoção de mestrados dos estabelecimentos de ensino superior no segundo período de análise do que no primeiro, em virtude da época correspondente, início das inscrições para os mestrados. No entanto, em termos gerais, os dois momentos de análise coincidem fortemente a nível do conteúdo partilhado, visto que ambos abordam o mesmo tipo e forma de conteúdo expresso em cada uma das áreas editoriais.

Por último, chegou-se à conclusão de que não há grande diferença entre o conteúdo publicado nas diferentes redes sociais. O motivo que justifica tal afirmação prende-se com o facto de que repetidas vezes as palavras mais frequentes nas duas épocas de análise eram exatamente iguais, sendo que o contexto era igualmente idêntico. Além disso, verificou-se ainda que na categoria “Administração” o conteúdo do *post* transcrito é exatamente igual nas duas redes sociais Instagram e Twitter, sendo apenas um exemplo de um conjunto de situações semelhantes que se aplicam a outras publicações.

Capítulo VI

6 | CONTEÚDO DIGITAL PARA A ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO

Este capítulo pretende dar resposta ao problema de comunicação apresentado pela Escola de Economia e Gestão: **“Como melhorar continuamente os seus conteúdos digitais a fim de responder constantemente às necessidades dos seus públicos?”**, correspondendo, assim, à última etapa do *benchmarking*, ou seja, adaptação das melhores práticas desenvolvidas pelos parceiros de referência e a implementação de melhorias específicas. Para tal, numa primeira fase, procedeu-se à realização de um diagnóstico interno ao conteúdo digital produzido nas redes sociais da EEG com o propósito de compreender o ponto de situação atual e, conseqüentemente, averiguar os aspetos que devem ser melhorados. Neste sentido, numa segunda fase, indicou-se as estratégias de conteúdo digital para as redes sociais da Escola de Economia e Gestão a serem implementadas. Assim sendo, a partir das recomendações baseadas nos resultados obtidos através da análise de dados e na experiência do estágio curricular teve-se como intuito primário encontrar soluções específicas para o problema que originou a presente investigação.

6.1. | Análise de diagnóstico ao conteúdo digital da EEG

6.1.1. | Públicos-alvo e canais

Públicos-alvo

A Escola de Economia e Gestão responde diariamente nas suas redes sociais às necessidades de uma multiplicidade de públicos-alvo, como é possível de observar através da **figura 93**. Estes são cruciais para as suas atividades e o seu bom funcionamento. Na realidade, é vital distingui-los, identificá-los e conhecê-los por forma a que se possam escolher diferentes abordagens de comunicação (Suarez et al., 2006). Em termos gerais, a identificação das partes interessadas para as IES é um passo fundamental, não só para o estabelecimento de vantagens para as universidades, mas também para entender quais as necessidades das audiências-alvo e para criar os meios para as satisfazer, sendo um importante fator competitivo (Mainardes et al., 2010).



Figura 93- Esquema dos públicos-alvo das redes sociais da EEG

Os estudantes e docentes representam o coração da Escola, uma vez que são considerados o público interno. Não obstante, os estudantes surgem como a parte interessada mais importante, visto que, por um lado, determinam uma proporção significativa do financiamento institucional e, por outro lado, representam a geração do digital, o que significa que as redes sociais fazem parte do seu quotidiano (Mainardes et al., 2010). De crescente interesse para a Escola de Economia e Gestão emergem os potenciais estudantes assumidos como os públicos externos mais importantes. De facto, a relevância desta audiência-alvo é justificada em virtude do aumento da concorrência entre instituições de ensino superior e a elevada oferta educativa, resultante do aparecimento de novos cursos. Os alumni condicionam e interferem igualmente no funcionamento da EEG, na medida em contribuem fortemente para muitas das suas atividades (Ruão, 2009). Deste modo, as redes sociais focam-se neste público-alvo com a intenção de manter relações fortes e duradouras. Convém apenas sublinhar que a **figura 93** só representa os públicos-alvo que as redes sociais da EEG dão mais enfoque. Evidentemente, os estabelecimentos de ensino superior, inclusivamente a EEG, detêm de um grupo mais alargado de *stakeholders*, contudo, alguns destes não são considerados como alvos para as plataformas digitais da Escola.

Canais

A comunicação com os diferentes públicos-alvo da EEG é estabelecida, no âmbito digital do presente estudo, através de cinco redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube. No entanto, o Youtube fora excluído desta análise, na medida em que no decurso do

estágio curricular fora incumbida a responsabilidade de gerir somente as outras quatro redes sociais. A fim de melhor caracterizar os canais digitais e os seus públicos foi elaborada a **tabela 33**, através do acesso como administrador a 15 de abril de 2022. Porém, por um lado, a rede social Twitter não fornece quaisquer informações sobre os dados demográficos do seu público, por outro lado, em relação ao LinkedIn foram indicadas unicamente as cidades em que a audiência-alvo está mais presente, já que os restantes dados como função, nível de experiência, setor e tamanho de empresa, não são relevantes para a caracterização.

REDES SOCIAIS	SEGUIDORES	DADOS DEMOGRÁFICOS DO PÚBLICO			
		IDADE	GÊNERO	CIDADES	PAISES
Facebook @eeguminho	9009	25-34 anos de idade	57.8% mulheres 42.2% homens	1. Braga 2. Guimarães 3. Vila Nova de Famalicão	1. Portugal 2. Brasil 3. Peru
Instagram @eeguminho	2577	18-24 anos de idade	63.1% mulheres 36.9% homens	1. Braga 2. Guimarães 3. Vila Nova de Famalicão	1. Portugal 2. Brasil 3. Angola
Twitter @EEG_UMinho	105	-	-	-	-
LinkedIn @eegum	4128	-	-	1. Braga 2. Porto 3. Lisboa	-

Tabela 33- Dados das redes sociais da EEG e do seu público

Além disso, tendo em linha de conta os *posts* publicados ao longo do período de estágio (06 de setembro até 06 de dezembro), nas diferentes redes sociais verificou-se que o período preferencial de publicação corresponde ao horário das 12h00-16h00, com aproximadamente 45 publicações, sendo que o horário das 12h00 é o que mais se destaca, seguindo-se o das 15h00. De facto, este horário de publicação é um dos mais utilizados e que mais *engagement* gera nas redes sociais das universidades de referência. No que à frequência das publicações diz respeito, constatou-se que em todos os canais digitais referidos são publicados, em média, oito *posts* por semana, sendo na sua maioria duas vezes por dia, atingindo no máximo três publicações diárias.

6.1.2. | Ponto de Situação do conteúdo partilhado nas redes sociais

Com o ponto de situação do conteúdo partilhado pretende-se averiguar se o conteúdo das redes sociais da EEG corresponde a algumas das estratégias de conteúdo digital constatadas nas

Instituições de Ensino Superior de referência. Por outras palavras, tem-se em vista responder à questão: **“Será que o conteúdo mais comumente abordado nas outras universidades corresponde àquele partilhado pela Escola de Economia e Gestão?”**. Deste modo, mediante a resposta fornecida pode-se apurar aquilo que está a ser atualmente posto em prática e, por conseguinte, apontar os aspetos que podem ser melhorados. A fim de analisar o conteúdo desenvolvido pela EEG teve-se em consideração dois períodos de análise, tal como se considerou no caso dos estabelecimentos de ensino superior de renome, o primeiro correspondeu entre os dias 04 a 18 de outubro de 2021 e o segundo do dia 25 de abril a 09 de maio de 2021. Assim sendo, estabeleceu-se uma comparação de conteúdo sem desigualdade.

Em conformidade com as conclusões retiradas da análise de dados, o conteúdo que se destaca com grande significância, a nível de distribuição e *engagement*, diz respeito às áreas editoriais “Relação”, “Sociedade” e “Identidade”. Quanto à atuação das redes sociais da EEG nestas categorias, pode-se aferir, em termos gerais, que os conteúdos disponibilizados vão de encontro ao que é produzido nas universidades de referência. Ademais, o conteúdo e até mesmo as próprias mensagens são idênticas em todos os canais digitais, tal como se sucede na amostra de investigação.

Relativamente à área editorial “Relação”, as plataformas digitais da Escola de Economia e Gestão reforçam vivamente a ligação emocional com os seus públicos-alvo, desejando de igual modo as boas-vindas e felicitando os estudantes, procedendo a agradecimentos e fazendo referência a determinadas datas comemorativas e especiais. Por sua vez, nas subcategorias denominadas de “Introduzir questões atuais” e “Fomentar conversas” não se verifica uma grande evidência de publicações. A propósito da categoria “Sociedade”, o conteúdo proporcionado remete-se para as subcategorias da “Empregabilidade e Oportunidades de Carreira”, na qual a EEG faz divulgação de programas de *trainees* e de plataformas disponibilizadas aos estudantes para terem acesso a ofertas de emprego e de estágio, da “Promoção de iniciativas de outras organizações”, associadas a alguns programas específicos, e da “Demonstrações e Exposições conduzidas por estudantes ou docentes”. Todavia, não se incluem informações sobre parcerias organizacionais que a Escola estabelece a nível local e regional e da transferência de conhecimentos sobre determinados tópicos. Finalmente, no que concerne a área editorial “Identidade”, constata-se que a EEG divulga sempre que possível os seus eventos nas redes sociais, menciona honrosamente os seus estudantes e docentes, nomeadamente no que aos

prémios adquiridos diz respeito. Contudo, os conteúdos falham na subcategoria “Promoção Institucional”, não se verificando, nos períodos indicados previamente, nenhuma publicação referente a esta temática.

A nível dos *hashtags* utilizados, observou-se que a Escola só faz uso dos *hashtags* “EEG” e “UMinho” referindo-se exclusivamente à sua própria identidade, mesmo quando haviam outros tópicos abordados nas publicações. Em relação às *calls to action*, a EEG utiliza um leque bastante rico e diversificado, inclusivamente aquelas que são mais frequentemente mencionadas pelas IES de renome, nomeadamente os verbos “Saber” e “Inscrever”. Porém, no Instagram não é utilizada a expressão “*bio*”, comumente referida pelas outras universidades, para a consulta de *links* que reencaminham para a página do *website*.

6.2 | Estratégias de conteúdo digital para a EEG

6.2.1 | Propósitos de comunicação

Por forma a pensar nas recomendações de conteúdo digital para as redes sociais é fundamental definir um conjunto de propósitos de comunicação. Deste modo, as recomendações são elaboradas em função dos objetivos definidos. De modo a ser reconhecida pelos seus *stakeholders* como uma Escola com elevada qualidade de ensino e investigação e pelo seu foco na interação com a sociedade, bem como para fazer jus à sua missão de gerar, difundir e aplicar conhecimento ao mais alto nível no âmbito das ciências económicas, empresariais e políticas, a Escola de Economia e Gestão deve determinar como objetivos estratégicos gerais:

- Melhoria do marketing de conteúdo nas redes sociais;
- Criação e gestão de relações de confiança com *stakeholders* e audiências-chave, aumentando o envolvimento com os mesmos;
- Reforço da reputação/notoriedade e massificação da marca, tornando-a mais reconhecida e prestigiada no panorama nacional e internacional;
- Atração de novos seguidores e retenção dos já existentes.

6.2.2. | Recomendações de conteúdo digital para as redes sociais

No sentido de alcançar os propósitos de comunicação indicados à priori, a presente secção apresenta as recomendações de conteúdo digital a serem implementadas nas redes sociais da Escola de Economia e Gestão. Estas recomendações baseiam-se nos resultados obtidos através da análise de dados efetuada na presente investigação e também com base na experiência do

estágio curricular por intermédio de algumas ações postas em prática durante este período e que foram bem-sucedidas.

A **tabela 34** apresenta o conjunto de recomendações de conteúdo digital para as redes sociais que a Escola de Economia e Gestão deve ter em consideração para resolver o seu problema de comunicação. De facto, de forma a melhorar o seu marketing de conteúdo nas redes sociais, a Escola deve reforçar a fomentação de conversas com os públicos-alvo através da introdução de perguntas o que, por consequência, eleva o envolvimento com os seus seguidores. A título de exemplo, poder-se-á optar pelo género de publicações como a do dia 07 de outubro de 2021 geradora de um bom *engagement* (**figuras 94 e 95**), na qual a pergunta e *call to action* foi: “Fez parte deste evento? Comente as expectativas em relação ao seu curso de doutoramento”.

PROPÓSITOS DE COMUNICAÇÃO	RECOMENDAÇÕES
Melhoria do marketing de conteúdo nas redes sociais	Reforçar a fomentação de conversas com o público-alvo através da introdução de perguntas
	Adaptar o conteúdo das publicações às diferentes redes sociais
	Intensificar o conteúdo de grande significância utilizado pelas IES de referência
	Contínua aposta no EEG Investiga, explorando igualmente as investigações desenvolvidas por estudantes no âmbito das suas teses de mestrado e doutoramento
	Investir em conteúdos geradores de bom engagement
Criação e gestão de relações de confiança com stakeholders e audiências-chave	Apostar em instagram stories por intermédio de perguntas e de sticker actions
	Identificar estudantes, associações de estudantes e centros de investigação da EEG nas publicações
Atração de novos seguidores	Criação de hashtags para além da referência à própria instituição
	Promoção de alguns cursos da EEG mediante publicidade paga
Retenção de seguidores	Responder individualmente e de forma personalizada às questões dos seguidores

Tabela 34- *Recomendações de conteúdo digital para as redes sociais da EEG em função dos objetivos de comunicação*

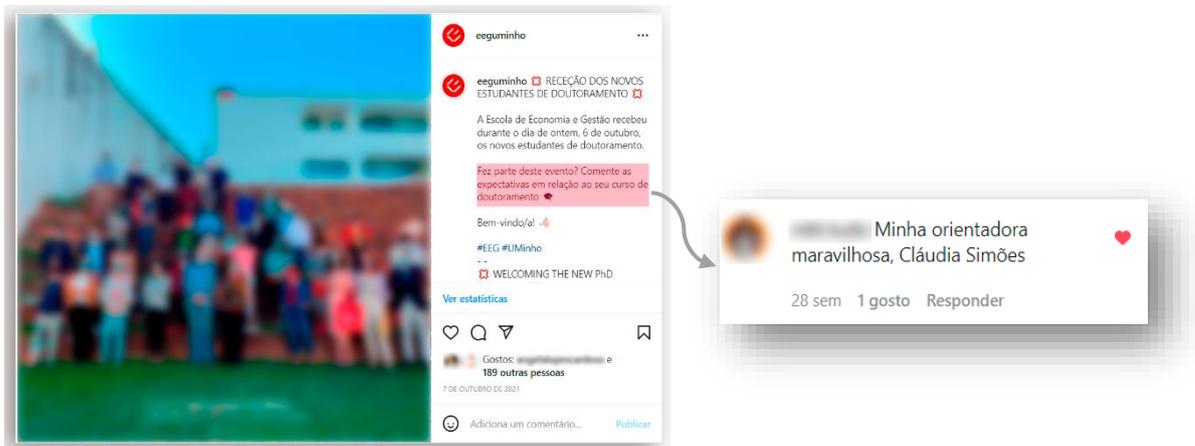


Figura 94- Screenshot à publicação do Instagram do dia 07 de outubro de 2021 e as suas interações



Figura 95- Screenshot à publicação do Facebook do dia 07 de outubro de 2021 e as suas interações

Além disso, a EEG deverá ainda adaptar o conteúdo dos posts às diferentes redes sociais. Para tal, torna-se necessário proceder a uma análise dos *insights* de cada uma das redes sociais a fim de averiguar qual o tipo de conteúdo que melhor resulta para cada uma delas. Na verdade, esta recomendação provém do facto de que cada plataforma digital detém de públicos-alvo distintos que, consequentemente, apreciam diferentes tipos de conteúdo. Precisar-se-á igualmente de reforçar alguns dos conteúdos de grande significância abordados pelas universidades de renome, tais como: promoção institucional, responsabilidade corporativa, presença nos media,

fundamentalmente dando ênfase aos estudantes ou alumni, transferência de conhecimento informando sobre as conclusões e contribuições de uma dada sessão, e comunidade, nomeadamente a nível dos docentes para que estes possam dar conselhos e recomendações aos estudantes e ainda para se proceder à apresentação dos mesmos. A continua aposta no EEG Investiga, rubrica que surgiu durante o período de estágio para promover a investigação desenvolvida na Escola, é outra das recomendações. Para além do foco em docentes, o EEG Investiga pode de igual modo centrar-se na investigação desenvolvida por estudantes no âmbito das suas teses de mestrado e doutoramento, evidenciando também a qualidade de investigação produzida pelos próprios alunos. Por último, no que concerne o propósito de melhoria do marketing de conteúdo, é crucial apostar em conteúdos que apresentam uma excelente taxa de *engagement* e, por sua vez, deixar de investir em conteúdos que geram uma taxa de interação muito baixa com os seus seguidores. Por exemplo, verificou-se no decurso do estágio que os conteúdos que correspondem à promoção de iniciativas por parte de outras organizações geram pouco *engagement* nas redes sociais. Por esse motivo, dever-se-ia dar pouca importância a este tipo de conteúdo digital, apostando, talvez, na sua divulgação no *Instagram Stories*, assim a informação seria igualmente divulgada.

Por forma a criar e gerir relações de confiança com *stakeholders* e audiências-chave, os *Instagram Stories* surgem como uma boa solução, particularmente através da introdução de perguntas e de *stickers actions*, isto é, elementos gráficos dinâmicos que podem ser adicionados nas histórias do Instagram, tornando as histórias mais interessantes o que, por conseguinte, leva a que os utilizadores estejam mais propensos a interagir com elas. De facto, verificou-se a sua eficácia durante o estágio curricular. Para contrariar a tendência de *repost* das publicações nas histórias do Instagram até então utilizada, para o *EEG Business Day*, evento organizado pela Escola de Economia e Gestão para promover e facilitar a aproximação entre os estudantes da EEG e empresas de referência, optou-se por esta estratégia. Por intermédio de sondagens e questões de resposta aberta, constatou-se uma boa performance de *engagement* que comprova a eficácia desta recomendação (**figuras 96 e 97**). Para além da importância dos *Instagram Stories*, identificar os estudantes, associação de estudantes e centros de investigação nas publicações apresenta-se como outra das recomendações para fomentar o envolvimento com os seguidores. Assim, os elementos identificados poderão de imediato comentar e partilhar a publicação em que estão envolvidos.

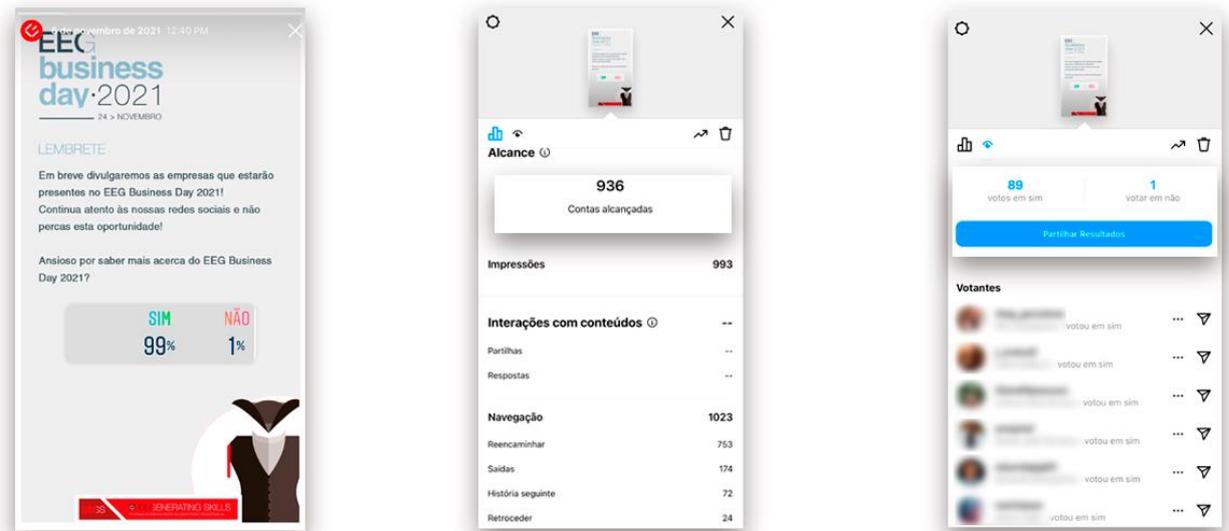


Figura 96- Screenshot do Instagram Stories do dia 6 de novembro de 2021 com o sticker action sondagem e as interações da audiência

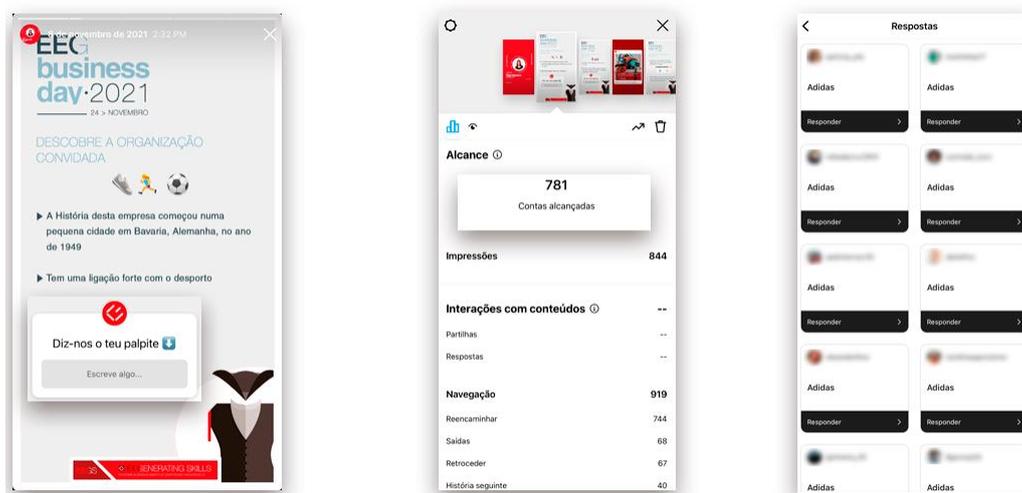


Figura 97- Screenshot do Instagram Stories do dia 8 de novembro de 2021 com o sticker action de questão aberta e as interações da audiência

Já no que concerne o propósito de comunicação “Atração de novos seguidores”, este pode ser alcançável, tal como se observou nas publicações dos estabelecimentos de ensino superior, através da criação de *hashtags* que vão para além da identificação da própria instituição. Na verdade, esses *hashtags* podem fazer referência à temática abordada no *post*, pois, assim, o mesmo conseguiria atingir potenciais públicos que se encontram interessados nesses tópicos. Outra das recomendações neste âmbito baseia-se na publicidade paga. Foi possível de verificar que nenhuma das publicações da EEG foram promovidas, provavelmente proveniente do facto de não existirem recursos financeiros para essas ações. Contudo, considera-se importante, pelo

menos a fim de alcançar potenciais estudantes, a promoção de algumas publicações referentes aos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento da Escola de Economia e Gestão, primordialmente, aqueles que não possuem uma quantidade elevada de inscrições.

Na realidade, para além da importância em atrair novos seguidores, torna-se vital reter aqueles que já acompanham as redes sociais da EEG. Para tal, aconselha-se a que se responda individualmente e de forma personalizada às questões dos seguidores, uma vez que desta forma eles ficarão satisfeitos por verem as suas dúvidas a serem esclarecidas. Por consequência, pressupõe-se que continuarão a seguir e a acompanhar as plataformas digitais.

Por último, e não diretamente relacionado com os objetivos de comunicação propostos, as classificações de ficheiros utilizadas no processo de análise das publicações dos estabelecimentos académicos de referência permitiram retirar conclusões interessantes e úteis para formular algumas recomendações, nomeadamente quanto à forma como o conteúdo da Escola de Economia e Gestão pode ser desenvolvido. Assim sendo, por forma a impulsionar mais interações e envolvimento com os públicos-alvo, as redes sociais da EEG podem optar pelo tipo de conteúdo “texto + *link*”, “texto + imagem” e “texto + *link* + imagem”, geradores de um maior *engagement*. Além disso, relativamente ao dia da publicação, tornou-se evidente que é a meio da semana que os públicos-alvo das universidades se encontra mais ativo e, por isso, a Escola de Economia e Gestão poderá optar por publicar nestes dias. Contudo, convém que se tenha em consideração as estatísticas das suas redes sociais, fundamentalmente no que diz respeito aos dias em que os seguidores estão mais ativos.

Capítulo VII

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo tem-se como propósito apresentar os contributos e as limitações do estudo desenvolvido, assim como as sugestões para investigação futura. Primeiramente, indica-se os contributos teóricos e práticos resultantes da presente pesquisa. Num segundo momento, aborda-se não só as limitações do estudo, mas também as sugestões para investigações futuras.

7.1. | Conclusões e Contribuições

A fim de dar início à conclusão do presente trabalho, é crucial sublinhar que nos dias que correm, as Instituições de Ensino Superior lidam com grandes desafios em virtude das mudanças no ambiente socioeconómico. Por sua vez, e tendo em linha de conta este cenário, as instituições necessitam de adotar estratégias, nomeadamente de marketing de conteúdo, por forma a serem mais competitivas e se destacarem perante a concorrência sobretudo no âmbito digital.

Este estudo teve na sua essência investigar as estratégias de conteúdo das redes sociais desenvolvidas pelas universidades de referência a nível nacional e internacional de modo a revelar as tendências que refletem as preferências dos públicos-alvo. De facto, pretendeu-se compreender as soluções encontradas pelas IES para reforçar a sua reputação e relação com as audiências-alvo. Além disso, com base nessas tendências, procurou-se identificar um conjunto de recomendações que visassem dar resposta ao problema de comunicação apresentado pela organização onde se realizou o estágio curricular, a Escola de Economia e Gestão. Para tal, a investigação apresentada neste relatório de estágio foi conduzida tendo em consideração as publicações produzidas por 15 Instituições de Ensino Superior (nacionais, europeias e americanas). Assim sendo, a fim de responder às questões de pesquisa previamente propostas, analisou-se as mensagens que estas organizações haviam publicado, bem como as interações correspondentes, em função de cada rede social (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn). Todas as 1586 publicações foram posteriormente categorizadas de acordo com o modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015).

Desta forma, por intermédio desta análise de *benchmarking*, foi possível recolher informação pormenorizada acerca das estratégias de comunicação e de conteúdo digital desenvolvidas, bem como ter em linha de conta excelentes exemplos daquilo que pode ser utilizado e adaptado pela Escola de Economia e Gestão na comunicação estratégica das suas redes sociais. Neste sentido, partindo de uma análise de diagnóstico interno e em conformidade com os propósitos comunicacionais, conseguiu-se pensar e desenvolver um conjunto de recomendações

de conteúdo digital para as redes sociais da EEG com base não só na investigação desenvolvida, como também na experiência resultante do estágio curricular.

Convém igualmente salientar que a capacidade de resposta às questões de pesquisa estipuladas pode não consistir nos únicos métodos e respostas possíveis de recolher. Não obstante, julga-se que as respostas fornecidas são válidas e que as construções de conhecimento obtidas possam contribuir para avanços fundamentais sobre o conteúdo que é produzido nas redes sociais das Instituições de Ensino Superior.

Neste âmbito, acredita-se que as principais contribuições consistem, designadamente, no desenvolvimento de um plano de conteúdo digital, com base nas áreas editoriais do modelo editorial de Oliveira e Figueira (2015) e nas novas áreas editoriais descobertas, para as redes sociais das Instituições de Ensino Superior. Assim sendo, considerando os conteúdos mais frequentemente utilizados e que desempenham uma boa performance de *engagement* no caso das universidades de elevado renome, os demais estabelecimentos de ensino superior poderão basear-se nestas conclusões e adaptar ao seu contexto comunicacional estratégico por forma a adquirirem uma maior vantagem competitiva. Além disso, as classificações de ficheiros utilizadas no processo de análise das publicações permitem retirar conclusões úteis para as IES, essencialmente, no que concerne a forma como o conteúdo pode ser explorado. Ademais, ainda que a presente investigação esteja associada a um caso prático (Escola de Economia e Gestão), este pode servir como base para atuações futuras, evidentemente com as devidas adaptações em função das organizações.

7.2. | Limitações

Nenhuma investigação é desenvolvida sem limitações e o presente trabalho não constitui exceção a essa regra. Por isso, reconhece-se que existiram algumas limitações que convém sublinhar. Em primeiro lugar, relativamente à codificação das publicações recolhidas nas diferentes redes sociais, considerou-se como principal limitação a existência de um único codificador, a própria autora do presente relatório de estágio. Deste modo, tornou-se impossível proceder à comparação entre codificações de classificadores distintos, reduzindo o nível de precisão e aumentando os erros de subjetividade.

Além disso, o método de recolha de dados reporta de igual modo algumas limitações, fundamentalmente, em termos de representatividade. Devido a restrições temporais, analisou-se somente as publicações de dois períodos com uma margem de quinze dias. Por conseguinte, tal

limitou a representatividade de todas as publicações no que concerne o conteúdo no seu todo, o ano letivo completo. Por outras palavras, os resultados seriam mais representativos se fosse possível ter tido em conta o ano académico inteiro. Este estudo apresenta ainda como outra limitação o facto de apenas refletir numa parte da comunicação de conteúdo digital do ensino superior, isto é, as redes sociais.

Em última instância, em relação ao que se considerou como resposta ao *engagement* obtido nos *posts* desenvolvidos pelas universidades, uma outra limitação pode ser também objeto de discussão. Na verdade, a escala ponderada para os atributos de *engagement* tais como os “*likes*”, “comentários”, “partilhas”, entre outros, foi construída tendo como base um grupo desse atributo. Por exemplo, no caso dos *likes* do Facebook, foi tido em consideração as publicações que tivessem um valor ≤ 50 , podendo estas ter 20, 30 ou 40 gostos. Constata-se, assim, que foi utilizada uma escala não tão específica.

7.3. | Sugestões para investigação futura

No que diz respeito a estudos futuros relacionados com esta temática, conteúdo digital para as Instituições de Ensino Superior, propõe-se que possam ser incluídos um conjunto de procedimentos metodológicos complementares para responder às questões de pesquisa propostas, nomeadamente através de inquéritos realizados ao público-alvo. Assim sendo, ter-se-ia conhecimento de quais são as suas necessidades e preferências. Por outras palavras, seria possível compreender quais são as suas motivações e gratificações e ainda perceber que aspetos valorizam em termos de conteúdo.

Além disso, seria igualmente interessante que pesquisas futuras se focassem noutra parte da comunicação de conteúdo digital, mais concretamente os *websites* das Instituições de Ensino Superior. Desta forma, poder-se-ia de igual modo desenvolver um plano de conteúdos para os *websites*, incluindo mesmo um modelo editorial com as várias áreas e temáticas de conteúdos para que os estabelecimentos de ensino superior pudessem adotar e adaptar às suas circunstâncias comunicacionais nos *websites*.

Pode-se acrescentar ainda que, no âmbito do desenvolvimento de conteúdo, os *Instagram Stories*, recurso do Instagram, apresentam-se como um foco de análise interessante dada a riqueza de interações possíveis de serem realizadas com os públicos-alvo. Por esse motivo, estudos futuros poderão centrar-se em descobrir não só quais os melhores conteúdos a serem publicados através desse recurso, como também os *stickers action* que mais impacto geram a

nível de interações com os seguidores. Por fim, uma nova investigação poderá ser conduzida no âmbito de aprofundar a questão do *engagement* por área editorial quanto aos *posts* produzidos nas redes sociais pelas IES, adotando uma nova escala de medição mais específica e que melhor pudesse medir o envolvimento da audiência-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aggio, C. (2011). As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *IV Encontro da Compolitica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro*.
<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>
- Aman, K., & Hussin, N. (2018). The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education Institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 827– 834. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4657>
- American Productivity & Quality Center (APQC). (1996). *Emerging Best Practices in Knowledge Management*. American Productivity & Quality Center, Houston, TX.
- Aziz, H. (2015). Evolution of the Web and its Uses in Healthcare. *Clinical laboratory Science*. 28, 245-249. <https://doi.org/10.29074/ascls.28.4.245>
- Bacon, J. (2012). *The art of community: Building the new age of participation*. O'Reilly Media, Inc.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (2), 111-118.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8 (2), 111.
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - Contéudos Vencedores*. Lidel.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2013). College presidents out-blog and out-tweet corporate CEO's. *University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research*, 1-9.
- Bateman, S. (2016). *Content Marketing Strategy Guide: Create a structured plan to reach and convert more using the power of online content*. (D. Chaffey,Ed.). Smart Insights.
- Berman, N. (2018). The use of social networks in a higher education establishment. In *SHS web of conferences* (Vol. 55, p. 03003). EDP Sciences.

- Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999). Benchmarking–best practices: an integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, *6*(3), 254-268.
<https://doi.org/10.1108/14635779910289261>
- Bonilla Quijada, M. D. R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2021). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13* (1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher education*, *27*(1), 112-130.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher education*, *27*(1), 112-130.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Broekemier, G. M. (1998). Information Sources Used and the Relative Importance of College Choice Criteria to Non-Traditional Students. In *1998 Symposium for the Marketing of Higher Education Proceedings* (pp. 158-63).
- Burby, J. & Brown, A. (2007). *Web Analytics Definitions – Version 4.0*. Web Analytics Association.
- Camilleri, M.A. (2020). Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. In Mogaji, E.O., Maringe, F. & Hinson, R.E. (1st Edition), *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*. CRC Press (Routledge), Oxford, UK.
- Camp, R.C. (1989). *Benchmarking the search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Resources.

- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use data from Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 439-447.
- Çelik, A., Ocak, A., Toklu, A., Aras, S., Akkartal, R., Bozma, G., Uysal, E. & Diken, Ö. (2021). *Reflections of Economic Development*. (A. Akin, Ed.). Iksad Publications.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Constantinides, E. & Stagno, M. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Content Marketing Institute (2015). What Is Content Marketing? Disponivel em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- De Villiers, M. R. (2005). Three approaches as pillars for interpretive information systems research: development research, action research and grounded theory. In *Proceedings of the 2005 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries* (pp. 142-151).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- del Rocio Bonilla, M., Perea, E., Olmo, J. & Corrons, A. (2019). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for*

Higher Education, 30 (1), 145-160.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>

Diachuk, I., Britchenko, I. & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318, 119-126.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19 (1).

<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.86>

EEG UMINHO- Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. (2021, 10 de março). *39º ANIVERSÁRIO - ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO* [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=0y8G8iWe_hk&t=2180s

Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. (2016). *Doutoramentos*. Disponível em <https://www.eeg.uminho.pt/pt/estudar/Doutoramentos/Paginas/default.aspx>

Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. (2016). *Investigar*. Disponível em <https://www.eeg.uminho.pt/pt/investigar>

Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. (2016). *Licenciaturas*. Disponível em <https://www.eeg.uminho.pt/pt/estudar/Licenciaturas/Paginas/default.aspx>

Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. (2016). *Mestrados*. Disponível em <https://www.eeg.uminho.pt/pt/estudar/mestrados/Paginas/default.aspx>

Estatutos da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Despacho Normativo n.º 1265/2019 do Ministro da Educação, publicado no Diário da República, 2.ª Série – n.º 25 – 5/2/2019.

Estatutos da Universidade do Minho, Despacho Normativo n.º 15/2021 do Ministro da Educação, publicado no Diário da República n.º 115, 2.ª Série, de 16/6/2021.

Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. Routledge.

Facebook. (s.d.). Estatísticas [Facebook page]. Facebook. Retirado a 15 de Novembro, 2021, de <https://www.facebook.com/help/336143376466063/>.

- Ferreira, F., Barreto Nunes, H., Ferreira de Oliveira, M., Oliveira, M. & Ribeiro, R. (2015). *História da Universidade do Minho 1973/1974-2014*. Fundação Carlos Lloyd Braga.
- Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decisionmaking journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287–312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- Gao, F., Luo, T., & Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008–2011. *British Journal of Educational Technology*, 43 (5), 783–801. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01357.x>
- Garza Salgado, E. & Royo Vela, M. (2019). Brand fan pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 102–120. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>
- Getty, J. M. (2015). *Making Content Count: How Content Marketing Can Impact Colleges' Recruitment of Undergraduate Students* (183). [Doctoral dissertation, School of Education Student Capstone Theses and Dissertations]. Digital Commons.Hamline.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: a gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gibbs, P. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: Marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education*, 7(3), 325–338. <https://doi.org/10.1080/13596740200200134>
- Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*, 17(3), 116–125. <https://doi.org/10.1108/09513540310467787>
- Ha, Y. I., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017). Fashion conversation data on instagram. In *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *On commitment, patience and learning, in inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons.
- Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success. *Journal of Marketing for Higher Education, 19*(2), 109– 124. <https://doi.org/10.1080/08841240903423042>
- Heath, M., & Tynan, C. (2010). Crafting a research proposal. *The Marketing Review, 10*(2), 147-168. <https://doi.org/10.1362/146934710X505753>
- Hellberg, M. (2015). *Visual brand communication on Instagram: study on consumer engagement*. [Master's thesis, Hanken School of Economics].
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice, 4* (3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hillebrand, S. (2014). *Content marketing in social network*. [Unpublished dissertation, MBS – Universität Kassel].
- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business, 9* (3), 252-267. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- ICEF Monitor. (2015, janeiro). LinkedIn Rolls out New School Selection Services for Prospective Students. *ICEF Monitor*. <http://monitor.icef.com/2015/01/linkedin-rolls-new-school-selection-services-prospective-students/>
- James, M. & Derrick, G. (2019). When “culture trumps strategy”: higher education institutional strategic plans and their influence on international student recruitment practice. *Springer Nature, 79*, 569-588. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00424-1>
- Jones, C., & Healing, G. (2010). Net generation students: Agency and choice and the new technologies. *Journal of Computer Assisted Learning, 26*(5), 344–356. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00370.x>

- Junco, R., Elavsky, C. M., & Heiberger, G. (2013). Putting twitter to the test: Assessing outcomes for student collaboration, engagement and success. *British Journal of Educational Technology, 44(2), 273–287*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01284.x>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management, 36, 145-155*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53 (1), 59-68*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemmis, S. (1982). Seven principles for programme evaluation in curriculum development and innovation. *Journal of Curriculum Studies, 14(3), 221-240*.
<https://doi.org/10.1080/0022027820140302>
- Khan, R.H. (2013). Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions. *Procedia-Social and behavioral sciences, 103, 637–646*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.382>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons, 54(3), 241-251*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kirp, D. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the bottom line*. Harvard University Press.
- Kittle, B. & Ciba, D. (2001). Using College Web Sites for Student Recruitment: A Relationship Marketing Study. *Journal of Marketing for Higher Education, 11 (3), 17-37*.
https://doi.org/10.1300/J050v11n03_02
- Kittle, B., & Ciba, D. (2001). Using college web sites for student recruitment: A relationship marketing study. *Journal of Marketing for Higher Education, 11(3), 17-37*.
https://doi.org/10.1300/J050v11n03_02
- Knight, C. G., & Kaye, L. K. (2014). “To tweet or not to tweet?” A comparison of academics’ and students’ usage of Twitter in academic contexts. *Innovations in Education and Teaching International, 53(2), 145-155*. <https://doi.org/10.1080/14703297.2014.928229>

- Komljenovic, J. (2018). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43.
<https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Kumar, N. (2008). The CEO ' s Marketing Manifesto. 24–29.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus editorial.
- Kyrö, P. (2003). Revising the concept and forms of benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, 10 (3), 210-225. <https://doi.org/10.1108/14635770310477753>
- Kyrö, P. (2004). Benchmarking as an action research process. *Benchmarking: An International Journal*, 11 (1), 52-73. <https://doi.org/10.1108/14635770410520302>
- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 1–4.
- Lapointe, P. (2012). Measuring Facebook's Impact on Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 286–287. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-286-287>
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher—how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- LinkedIn. (2013). *Higher Education Resource Centre*. Disponível em <https://university.linkedin.com/>
- Lipińska, M. (2018). Corporate communication in social media with the use of LinkedIn. *Social Communication. Online Journal, (Special Issue)*, 23-29.
- López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 27, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262>
- Lucertini, M., Nicolo, F. and Telmon, D. (1995). Integration of benchmarking and benchmarking of integration. *International Journal of Production Economics*, 38(1), 59-71.
[https://doi.org/10.1016/0925-5273\(95\)99064-C](https://doi.org/10.1016/0925-5273(95)99064-C)
- Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university

- attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29 (2), 251-267.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2010). An exploratory research on the stakeholders of a university. *Journal of Management and Strategy*, 1(1), 76.
<https://doi.org/10.5430/jms.v1n1p76>
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C. & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54 (2), 18-20.
- Malhotra, N. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (3ª edição). Bookman.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Marie Condie, J., Ayodele, I., Chowdhury, S., Powe, S., & Cooper, A. M. (2018). Personalizing twitter communication: an evaluation of 'rotation-curation' for enhancing social media engagement within higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 192-209. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1453910>
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research* (3ª ed). SAGE.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2012). *Marketing Research Essentials* (8ª Ed). John Wiley & Sons, Inc.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Moss, G., Kennedy, H., Moshonas, S., & Birchall, C. (2015). Knowing your publics: The use of social media analytics in local government. *Information Polity*, 20 (4), 287-298.
<https://doi.org/10.3233/IP-150376>
- Nurdin, N. & Aratusa, Z. (2020). Benchmarking level interactivity of Indonesia government university websites. *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 18 (2), 853-859. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v18i2.14888>
- Oliveira, L. (2016). Social Media Content Strategies in Higher Public Polytechnic Education Institutions: an editorial model and analytics for sector monitoring [Doctoral dissertation, Universidade de Vigo].
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2015). Benchmarking analysis of social media strategies in the Higher Education Sector. *Procedia Computer Science*, 64, 779-786.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.628>

- Oliveira, R. O. (2016). A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: O uso do Instagram. *Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios*, 4(2), 4–23.
- Osterman, K. F. (2000). Students' need for belonging in the school community. *Review of educational research*, 70(3), 323-367. <https://doi.org/10.3102/00346543070003323>
- Palmer, S. (2014). Characterizing Twitter communication—a case study of international engineering academic units. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 257-273. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.907220>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Pillai, A., & Chauhan, K. (2015). A Netnographic Analysis of Facebook Content Strategy of World's Top 10 Management Institutes. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 11(3), 1-17.
- Pringle, J., & Fritz, S. (2018). The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19-44. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Ramsaran-Fowdar, R. & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing Organizations. *Contemporary Management Research*, 9 (1), 73-84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>

- Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2013). Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the Knowledge Society. *Industry and Higher Education*, 27(4), 237-262. <https://doi.org/10.5367/ihe.2013.0165>
- Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo- A Moeda do Século XXI. Marcador.
- Robertson, S. L., & Komljenovic, J. (2016). Non-state actors, and the advance of frontier higher education markets in the global south. *Oxford Review of Education*, 42(5), 594-611. <https://doi.org/10.1080/03054985.2016.1224302>
- Robinson, S., Wheeler, R., & Damron, T. (2019). Higher education institutional use of Instagram. *Copyright 2019 by Institute for Global Business Research*, Nashville, TN, USA, 184.
- Rodrigues, C., & Melo, A. (2012). The triple helix model as an instrument of local response to the economic crisis. *European Planning Studies*, 20(9), 1483-1496. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.709063>
- Royo-Vela, M. & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26 (2), 143-167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Ruão, T. (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das Universidades. *IV Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*.
- Ruão, T. (2009). Marketing Communication Models In Portuguese Public Universities. *Proceedings ICHEM - 4th International Conference On Higher Education Marketing*, April, University of Minho.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited.

- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 76 (9), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Sawhani, D. & Susilo, D. (2020). HOW DIGITAL MARKETING HELPS HIGHER EDUCATION INSTITUTION BRANDING. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9 (5), 45-55.
- Schaffer, N. (2011). *Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing: An Unofficial, Practical Guide to Selling and Developing B2B Business on LinkedIn*. Neal Schaffer.
- Scott, D. (2007). *The new rules of marketing and pr: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach buyers directly*. John Wiley & sons inc.
- Shahalizadeh, M., Amirjamshidi, G., & Shahalizadeh, S. (2009). Benchmarking of thesis research: a case study. *Benchmarking: An International Journal*, 16(1), 103-123.
<https://doi.org/10.1108/14635770910936540>
- Shannon, R., Stabaler, M., Quigley, A., & Nixon, P. (2009). Profiling and targeting opportunities in pervasive advertising. In *1st Workshop on Pervasive Advertising, Pervasive*.
- Shields, A., & Peruta, A. (2018). Social media and the university decision. Do prospective students really care?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Smith, B. G. (2012). Public relations identity and the stakeholder–organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review*, 38(5), 838-845. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.011>
- Smith, W. S. (2016). *Community college recruiting through Facebook*. [Doctoral dissertation, University of Southern Mississippi].
- Springer, S., Reider, J., & Morgan, J. (2013) *Admission matters: What students and parents need to know about getting into college*. Jossey-Bass
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582–597.
<https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>

- Suarez, A., Moreira, R. & Carrapatoso, E. (2006). Comunicação institucional no ensino superior: visitas virtuais e usabilidade. *Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*.
- Taecharungroj, V. (2017). Higher education social media marketing: 12 content types universities post on Facebook. *International Journal of Management in Education*, 11 (2), 111–127. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2017.10002819>
- Thietart, R. A. (2001). *Doing management research: a comprehensive guide*. Sage.
- Thompson, P. (2011). Social networking sites and content communities: Similarities, differences and affordances for learning. In *Proceedings* (Vol. 2, pp. 8-12).
- Tiago, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- TODOR, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.
- Universidade do Minho. (2016). *História*. Disponível em <https://www.uminho.pt/PT/uminho/Informacao-Institucional/Paginas/Historia.aspx>
- Universidade do Minho. (2016). *Os Campi*. Disponível em <https://www.uminho.pt/PT/viver/os-campi>
- Universidade do Minho. (2019). *Factos e Números*. Disponível em <https://www.uminho.pt/PT/uminho/Paginas/factos-e-Numeros.aspx>.
- Universidade do Minho. (2021). *Investigação*. Disponível em <https://www.uminho.pt/PT/investigacao/>.
- Veletsianos, G., Kimmons, R., Shaw, A., Pasquini, L. & Woodward, S. (2017). Selective openness, branding, broadcasting, and promotion: Twitter use in Canada’s public universities. *Educational Media International*, 54 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/09523987.2017.1324363>
- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of applied management accounting research*, 10(1), 69-80.

- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand* (1st Ed). McGraw-Hill Education.
- Wandel, T. (2008). Colleges and universities want to be your friend: Communicating via online social networking. *Planning for Higher Education*, 37 (1), 35-48.
- Wazed, S., & Ng, E. S. W. (2015). College recruiting using social media: How to increase applicant reach and reduce recruiting costs. *Strategic HR Review*, 14(4), 135–141.
<https://doi.org/10.1108/SHR-02-2015-0017>
- Westveer, E. (2012). *Tweet, Like and Play Basketball “How does content marketing thru different types of content on social media affect the level of brand perception of their fans and how to get more participants and spectators out of that?”*. [Master's thesis, Faculty Erasmus School of Economics]. <http://hdl.handle.net/2105/11791>
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.1145>
- Willhide, G. L., & Wolf, L. J. (1998). Assessing public perceptions about Oregon Institute of Technology: Market research to achieve enrolment success. In *Symposium for the marketing of higher education proceedings* (pp. 86-91).
- WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing* (2nded). FriesenPress.