

Instagram como ferramenta de comunicação em Instituições de Ensino Superior

Relatório de Estágio – Gabinete de Marketing, Imagem e
Comunicação da UBI

Versão Final Após Defesa

Mariana Antão Gonçalves

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

dezembro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Mariana Antão Gonçalves que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13582 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, 19 de dezembro de 2025

Mariana Antão Gonçalves

Dedicatória

Para ti minha mãe,
para ti minha Willy,
por me aturarem sempre!

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de deixar os meus mais sinceros agradecimentos à minha orientadora, Professora Gisela Gonçalves, muito obrigada por todo o apoio e por toda a liberdade que me deu para que eu pudesse desenvolver ao meu ritmo o relatório. Obrigada por me orientar e por me ajudar a trazer este estudo à luz do dia.

Gostaria de agradecer também a todos os meus colegas do GMIC. Obrigada por tudo! Obrigada por me ensinarem, por me acolherem, por me fazerem crescer e por demonstrarem que sou capaz, só preciso de ter mais confiança em mim mesma. Cresci muito neste tempo em que tive oportunidade de trabalhar e conviver convosco, devo-vos muito do mérito deste relatório. Graças a vocês e ao vosso apoio estou prestes a ser Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Obrigada a todos, por tudo e em especial por me terem dado uma segunda família, levo-vos no meu coração, cada um de vocês: Ângela, Cláudia, Madalena, Nuno, Raquel, Rodolfo, Tânia. Obrigada!

Um agradecimento especial a si Dra. Graça, que me acolheu e me deu a possibilidade de estagiar no seu gabinete. Obrigada por todas as oportunidades que me deu, e por toda a confiança que depositou em mim! Vou-lhe sempre ser muito grata por tudo o que fez por mim e por todas as palavras de carinho que sempre teve. Muito obrigada por tudo, em especial por ter feito parte desta parte tão importante da minha vida!

Um obrigada também muito grande à minha família, por sempre me apoiar e ajudar quando mais preciso! Não irei esquecer tudo o que fizeram por mim para que eu pudesse chegar até aqui! Sou aquilo que sou, porque vos tenho a vocês! Obrigada por tudo Mamã, Papá, Mano, Ana, Mamy, Papy, Avó, Tia, Tatá, Tontom, Joana, Leonor, Fábio, Maria Clara, Willy, Catarina, Pedro e Margarida.

Um obrigada especial a ti minha mãe, por toda a ajuda que me deste e por estares sempre a meu lado pronta para me levantar! Sou muito grata por ter uma pessoa tão incrível como mãe! És uma luz na minha vida! Esta conquista é tanto minha como tua! Obrigada por deixares o meu mundo sempre mais bonito!

Obrigada também às minhas amigas, que me ouvem horas a fio a queixar-me da vida. A vocês que me apoiam incondicionalmente, independentemente de onde estejam. Sou uma sortuda por vos ter, sou uma sortuda por poder privar com pessoas tão especiais como vocês. Obrigada por todo o apoio e carinho que me dão! Tenho-vos sempre dentro de mim: Báh, Leo, Ana Rita, Nês, Dina! Obrigada!

O meu último agradecimento vai para alguém que apareceu e me conquistou aos poucos até me deixar completamente apaixonada. Obrigada meu Nuno Miguel por estares na minha vida, e teres sido o meu maior impulsionador na escrita deste relatório. Aparaste inúmeras lágrimas, levantaste-me todas as vezes que foram precisas, e continuaste sempre a puxar-me e a lutar ao meu lado. És o meu porto de abrigo, és o ser mais querido e inteligente, o teu abraço é a minha casa, e o teu sorriso é a minha fonte mais genuína de alegria. Sou uma sortuda por te ter a meu lado como melhor amigo. Sou ainda mais sortuda por ter alguém tão extraordinário como tu como meu namorado! Amo-te!

Obrigada a todos, os que mencionei, e os que permitiram que isto fosse possível!

Resumo

Atualmente, as redes sociais têm um papel essencial na comunicação das organizações, incluindo nas Instituições de Ensino Superior. Estas necessitam de adaptar as suas estratégias de comunicação para acompanhar o público-alvo.

Este relatório resulta de um estágio curricular realizado no Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação da Universidade da Beira Interior, no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Este tinha como principal objetivo complementar o plano de estudos teóricos, com uma vertente mais prática do mesmo.

Na sequência do estágio, foi feita uma análise de conteúdo ao perfil de Instagram de cinco Universidades Públicas Portuguesas: Universidade da Beira Interior, Universidade de Aveiro, Universidade do Algarve, Universidade de Coimbra e Universidade de Évora. Esta análise tinha como pergunta de partida: De que forma as Instituições de Ensino Superior Público Universitário Portuguesas utilizam as redes sociais como ferramentas de comunicação estratégica? E tinha como principal objetivo perceber as principais estratégias adotadas pelas Universidades Públicas Portuguesas no Instagram para fomentar um maior envolvimento com os estudantes.

Conclui-se que as Instituições de Ensino Superior devem procurar equilibrar o tipo de comunicação informativa com uma comunicação criativa. Devem apostar em conteúdos mais apelativos, dinâmicos, e com temáticas próximas aos estudantes, de forma a transformar a visibilidade em envolvimento.

Palavras-chave

Comunicação Estratégica; Instagram; Instituições de Ensino Superior; *Engagement*; Meta Business Suite.

Abstract

Nowadays, social media has an essential role in the communication of the organizations, including in Higher Education Institutions. These need to adapt their strategies of communication to reach their target audience.

This study results from a curricular internship done in the office of marketing, image and communication (Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação) of University of Beira Interior, in the ambit of the Master's Degree in Strategic Communication: Publicity and Public Relations. This had the main objective of complementing the theoretical study plan, with a more practical aspect of it.

Following the internship, a content analysis was done in the Instagram profiles of five Portuguese public universities: University of Beira Interior, University of Aveiro, University of Algarve, University of Coimbra and University of Évora. This analysis features the starting question: In what way do Portuguese public universities use social media as tools for strategic communication? This had the main objective of understanding the primary strategies adopted by Portuguese public universities on Instagram to generate more engagement with the students.

In conclusion, higher education institutions should find balance between informative communication and creative communication. They should do contents more appealing, dynamic and with thematics close to the students, in such a way to transform the visibility in engagement.

Key Words

Strategic Communication; Instagram; Higher Education Institutions; Engagement; Meta Business Suite

Índice

Lista de Figuras	xix
Lista de Tabelas	xxiii
Lista de Gráficos	xxv
Lista de Acrónimos	xxvii
Introdução	1
Parte I – Estágio	5
1. Universidade da Beira Interior	5
1.1. Identidade Visual da UBI	9
2. Gabinetes, Serviços e Órgãos da universidade	11
2.1 Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação	12
2.1.1 Relações Públicas, Marketing e Eventos	13
2.1.2 Imagem	13
2.3.3 Imprensa e Comunicação	14
3. Experiência de Estágio	15
3.1 Atividades Realizadas no Estágio	15
3.1.1 Clipping	16
3.1.2 Eventos	18
3.1.3 Website da UBI	22
3.1.4 Redes Sociais	24
Projeto: Agenda Redes Sociais UBI	27
Projeto: Notícias Redes Sociais UBI	33
3.2 Avaliação Crítica do Estágio	36
Parte II - Enquadramento Teórico	39
4. Comunicação Estratégica	39
5. Novas Tecnologias de Comunicação Digital	43
6. Redes Sociais	47
6.1 As redes sociais em Portugal	49
6.2 Instagram	51
6.3 <i>Engagement</i>	52
7. Instituições de Ensino Superior	55
7.1 Comunicação nas Instituições de Ensino Superior	57
8. Redes Sociais como ferramentas de comunicação em Instituições de Ensino Superior	61
Parte III – Estudo Empírico	65
9. Pergunta de Partida	65
10. Objetivos	65

11. Plano Metodológico	66
Parte IV – Análise de Conteúdo	69
12. Universidades Portuguesas no Instagram	69
12.1 Conteúdo	70
12.2 Visibilidade	72
12.3 Interatividade	72
13. Análise de dados no Meta Business Suite	77
14. Inquérito.....	83
14. 1 Perfil dos estudantes da UBI nas redes sociais	83
14.2 Website da UBI.....	84
14.3 Conteúdos dos projetos	84
Parte V – Discussão de Resultados	87
15. Limitações e Linhas Futuras de Investigação	89
Conclusão	91
Referências Bibliográficas	95
Anexos	101
Apêndices	121

Lista de Figuras

Figura 1. Antigo Logótipo da Universidade da Beira Interior

Figura 2. Logótipo da Universidade da Beira Interior

Figura 3. Logótipos de cada Faculdade da UBI

Figura 4. Organograma da Universidade da Beira Interior

Figura 5. Exemplo de um Clipping realizado de Notícias da UBI Online

Figura 6. Exemplo de um Clipping realizado de Notícias do Ensino Superior Online

Figura 7. Exemplo de um Clipping realizado de Notícias Impressas

Figura 8. Estagiária na Preparação do Jogo “Ecoheroes”

Figura 9. Estagiária na Coordenação do Jogo “Ecoheroes”

Figura 10. Estagiária no Stand da UBI

Figura 11. Foto retirada pela estagiária no Evento da Greenvolt

Figura 12. Foto retirada pela estagiária no Evento do ENCA

Figura 13. Exemplo de um evento escrito pela estagiária

Figura 14. Exemplo de Notas Culturais feitas pela estagiária

Figura 15. Elaboração das caixas para a iniciativa Blue Monday

Figura 16. Imagem sugerida pela estagiária que ficou a passar nos mupis

Figura 17. Dados sobre as redes sociais retirados do Estudo: Retrato Digital de Portugal, OberCom, 2023

Figura 18. Dados sobre o Facebook retirados do Estudo: Retrato Digital de Portugal, OberCom, 2023

Figura 19. Dados sobre o Instagram retirados do Estudo: Retrato Digital de Portugal, OberCom, 2023

Figura 20. Resultados da Pergunta do Inquérito: Alguma vez viu este conteúdo no Instagram ou Facebook da UBI?

Figura 21. Resultados da Pergunta do Inquérito: Já ficou a saber de algum evento devido a esta informação?

Figura 22. Resultados da Pergunta do Inquérito: Em média, quantas vezes carregou no link?

Lista de Tabelas

Tabela 1. Número de alunos e seguidores

Tabela 2. Indicadores

Tabela 3 - Frequência de Publicação

Tabela 4 - Aplausos e Amplificação

Tabela 5. Dados Estatísticos do Projeto Agenda no Instagram

Tabela 6. Taxa de Retenção no Instagram

Tabela 7. Dados Estatísticos do Projeto Agenda no Facebook

Tabela 8. Taxa de Retenção no Facebook

Tabela 9. Dados Estatísticos do Projeto Notícias nos stories do Instagram

Tabela 10. Dados Estatísticos do Projeto Notícias nos stories do Facebook

Tabela 11. Dados Estatísticos do Projeto Notícias no Feed do Facebook

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Publicação por formato

Gráfico 2. Tipos de Formato

Gráfico 3. Publicações com taxa de engagement superior a 3% por tipo de formato

Gráfico 4. Tipo de formato nas publicações com taxa de engagement superior a 3%

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
IPC	Instituto Politécnico da Covilhã
IUBI	Instituto Universitário da Beira Interior
UNAI	United Nations Academic Impact
GMIC	Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação
FIADA	Feira Internacional de Artesanato e Design
ENCA	Encontro Nacional de Computação Avançada
IES	Instituições de Ensino Superior
UA	Universidade de Aveiro
UC	Universidade de Coimbra
UAlg	Universidade do Algarve
UÉ	Universidade de Évora

Introdução

As redes sociais fazem cada vez mais parte do dia a dia. A sociedade encontra-se num limbo constante entre a realidade e a virtualidade. Perante isto, Castells (2005) lança uma dúvida, será que conseguimos mesmo deixar de estar online? Se analisarmos bem é provável que a resposta seja não. Não se consegue deixar de estar mesmo online, quanto mais não seja pelas constantes notificações que se recebe ao longo do dia, que nos levam constantemente a entrar no mundo digital.

Isto é um facto inegável, estamos cada vez mais a viver numa esfera de redes digitais. Todos tiveram de se adaptar a essa nova realidade, mesmo as organizações. Atualmente, quem não está online é quase como se não existisse, o que pode ser prejudicial para uma marca ou empresa. É necessário, portanto, delinear objetivos e traçar metas para se conseguir ter visibilidade nas plataformas de redes sociais.

Aqui entra a comunicação estratégica. Este tipo de comunicação é fundamental para que as organizações se comuniquem de forma eficaz, de forma a terem uma boa reputação e imagem. Nas redes sociais não é diferente. É necessário criarem-se estratégias para se ter uma boa comunicação com o público-alvo, ainda para mais num mundo cada vez mais globalizado, é importante conseguir-se demarcar-se da concorrência.

Tal como acontece com as Instituições de Ensino Superior, estas, também, precisam de se manter atualizadas no que diz respeito às formas de comunicação. Uma vez que o público-alvo das mesmas vive constantemente online, é importante que estas tenham uma boa comunicação em plataformas de redes sociais. Ainda para mais, quando a concorrência começa a ser elevada. Deste modo, é de elevada importância compreender-se como é que as redes sociais funcionam como ferramentas de comunicação em Instituições de Ensino Superior em Portugal.

Deste modo, é levantada uma pergunta de partida: De que forma as Instituições de Ensino Superior Público Universitário Portuguesas utilizam as redes sociais como ferramentas de comunicação estratégica?

O objetivo principal com este estudo é, portanto, perceber as principais estratégias adotadas pelas Universidades Públicas Portuguesas no Instagram para fomentar um maior envolvimento com os estudantes. Outros objetivos que também se pretendem atingir são analisar os tipos e formatos de conteúdo publicados pelas Universidades Públicas Portuguesas no Instagram, e identificar quais criam maior visibilidade e interatividade. Pretende-se, também, compreender a relação entre o formato das publicações e o nível de

interações, identificar os fatores que mais contribuem para a criação de envolvimento, assim como identificar boas práticas e oportunidades de melhoria na gestão de redes sociais no ensino superior. Por último, avaliar o desempenho e a eficácia dos conteúdos publicados nos stories e no feed do Instagram e Facebook da Universidade da Beira Interior, no âmbito dos projetos “Agenda” e “Notícias”.

O presente relatório resulta de um estágio curricular no Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação da Universidade da Beira Interior, no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. O estágio teve início a 04 de setembro de 2024 e terminou a 04 de abril de 2025, num total de sete meses. E teve como principal objetivo complementar o plano de estudos teóricos, com uma vertente mais prática do mesmo.

Para além deste pretendia-se entender como um Gabinete de Relações Públicas funciona, assim como perceber que tipo de atividades e áreas podem ser trabalhadas no mesmo. Outro objetivo era aprender a gerir redes sociais e colaborar na criação de conteúdos destas. Assim como, apoiar o desenvolvimento de estratégias de comunicação para promover a universidade, e colaborar em eventos e feiras organizados pelo gabinete. E também, participar na criação de materiais gráficos, redação de textos e desenvolvimento de conteúdos para a comunicação da universidade.

Com o estágio era espectável adquirir-se e desenvolver competências de trabalho em equipa, gestão de tempo, proatividade, capacidade de comunicação com diferentes públicos, organização e estratégia de trabalho, além de aumentar o conhecimento sobre plataformas como o Meta Business Suite e Excel.

Este relatório foi dividido em cinco partes que se complementam entre si. A Parte I, será dividida em três capítulos. No primeiro será apresentada a instituição que acolheu o estágio, nomeadamente, a Universidade da Beira Interior, assim como a sua identidade visual. No segundo, será apresentado o gabinete onde ocorreu o estágio, neste caso, o Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação. Já no terceiro será descrita a experiência do estágio, bem como as atividades realizadas. Esta parte irá terminar com uma avaliação crítica do estágio.

Na parte II, será feito um enquadramento teórico sobre o tema que a estagiária mais trabalhou durante o estágio, nomeadamente, as redes sociais. Esta parte será dividida em cinco capítulos. O primeiro sobre a comunicação estratégica, o segundo sobre novas tecnologias de comunicação digital, o terceiro irá se desdobrar em redes sociais, redes sociais em Portugal, Instagram e *engagement*. Já o quarto irá abordar o tópico das Instituições de Ensino Superior assim como a sua comunicação. Já o último capítulo desta

parte irá falar sobre as redes sociais como ferramenta de comunicação em Instituições de Ensino Superior.

Na Parte III, apresenta-se o estudo empírico, onde será definida a pergunta de partida, assim como os objetivos deste estudo. Será feito, também, um plano metodológico, onde será explicado a técnica da análise de conteúdo adotada para a recolha dos dados.

Na Parte IV do relatório, apresentam-se os dados das publicações de universidades portuguesas no Instagram, assim como a publicações de dois projetos realizados durante o estágio. Serão discutidos ainda os dados obtidos através de um inquérito por questionário, que teve como objetivo auxiliar a compreensão dos dados obtidos sobre os projetos.

A Parte V corresponde à discussão de resultados seguida de uma conclusão.

Em suma, este relatório de estágio pretende compreender mais profundamente o papel das redes sociais enquanto ferramentas de comunicação estratégica em Instituições de Ensino Superior Público em Portugal. Através da articulação das diferentes partes do presente relatório pretende-se identificar boas práticas e oportunidades de melhoria na comunicação estratégica. Deste modo, espera-se que os resultados que forem obtidos possam dar um contributo ao meio académico como para os profissionais da área de comunicação.

Parte I – Estágio

1. Universidade da Beira Interior

A Universidade da Beira Interior (UBI) foi fundada em 1986, na Covilhã, cidade que contava com uma extensa tradição na indústria dos lanifícios. Nos anos 70, este setor sofreu uma crise que levou ao encerramento de várias fábricas, com consequências sociais e económicas desastrosas para a região (Universidade da Beira Interior, 2024)¹.

Perante este cenário, e no âmbito das atividades do grupo de trabalho para o Planeamento Regional da Cova da Beira, surgiu a ideia de se criar uma instituição de ensino superior na região. Esta ideia tinha como propósito facilitar a continuação dos estudos pós-secundários, sem que os estudantes se vissem obrigados a deslocar-se para outros pontos do país, onde acabavam muitas vezes por se instalar definitivamente.

Desta forma, foi fundado o Instituto Politécnico da Covilhã (IPC), a 11 de agosto de 1973, pelo quadro da chamada "Reforma Veiga Simão", que deu origem à expansão e diversificação do Ensino Superior. Em 1975, o IPC, presidido pelo Doutor Duarte Cordeiro de Almeida Simões, recebeu os seus primeiros 143 alunos, para os Cursos de Bacharelato em Engenharia Têxtil e Administração e Contabilidade (Morgado, 1996).

Seis anos mais tarde, em 1979, o IPC passou a designar-se Instituto Universitário da Beira Interior (IUBI). A 30 de abril de 1986, o IUBI converteu-se até à data em Universidade da Beira Interior.

A UBI instalou-se em muitos dos edifícios fabris que foram abandonados após a crise que se verificou na indústria têxtil. Isto contribuiu não só para a recuperação do património industrial como para a revitalização da zona sul da cidade da Covilhã (Morgado, Pinheiro, & Castelo-Branco, 1996).

“Apesar de ser uma jovem Universidade, com muitas carências e limitações, a UBI está a contribuir decisivamente para o progresso e o desenvolvimento da sua região de influência, sendo publicamente reconhecido que foi ela que conteve a decadência da Covilhã após a entrada em crise da actividade principal, a indústria dos lanifícios.” (Morgado, 1992, p. 23).

A UBI começou por recuperar as anteriores instalações do quartel do Batalhão de Caçadores 2, que se encontrava instalado no edifício da pombalina Real Fábrica de Panos.

¹ Toda a informação sobre a história e organização da UBI foi retirada do site institucional da universidade, acessível em: www.ubi.pt

“Transformar a que em tempos fora a «Real Fábrica de Panos» numa instituição que pudesse vir a contribuir, agora noutro plano, para o ressurgimento da cidade e para o desenvolvimento da região e do país” (Fontinha, 1996, p. 17). Outros dos edifícios que foram recuperados pertenciam à Real Fábrica de Simão Pereira da Silva, à Fábrica do Rato, à Fábrica dos Tapetes, à Empresa Transformadora de Lãs, à Fábrica de José Mendes Veiga, à Fábrica Ernesto Cruz, entre outros (Morgado et al., 1996).

As áreas de expansão visavam unicamente os polos I, II e III, só posteriormente, em 1996, surgiu o Polo IV, acolhendo cursos de Ciências Sociais e Humanas. Tendo sido finalizada a construção da Faculdade de Ciências da Saúde, no Polo III, em 2006.

O primeiro reitor da UBI foi o Professor Doutor Cândido Manuel Passos Morgado, que esteve em funções desde 21 de agosto de 1980 até 19 de janeiro de 1996. Seguiu-se o Professor Doutor Manuel José dos Santos Silva que se manteve no cargo de 19 de janeiro de 1996 a 19 de junho de 2009. O seu sucessor foi o Professor Doutor José António de Sampaio Rodrigues Queiroz que finalizou funções a 05 de setembro de 2013, data em que tomou posse o Professor Doutor António Fidalgo, até ao dia 08 de junho de 2021. Atualmente, encontra-se no cargo o Professor Doutor Mário Lino Barata Raposo.

Atualmente, a UBI é uma instituição de ensino superior público que conta com mais de dez mil alunos nos vários cursos de todos os níveis de ensino. É uma instituição de referência a nível nacional e internacional, em investigação, inovação, ensino e empreendedorismo.

A universidade tem feito uma aposta na qualidade, onde tem investido na criação de laboratórios e na expansão das instalações, de forma a oferecer aos seus estudantes as melhores condições de trabalho e de apoio social. O número de alunos e de cursos tem vindo a crescer ao longo dos anos, devido a uma aposta sólida na formação nas mais diversas áreas.

A instituição tem como missão “Promover a qualificação de alto nível, a produção, transmissão, crítica e difusão de saber, cultura, ciência e tecnologia, através do estudo, da docência e da investigação” (Universidade da Beira Interior, 2017). Esta abordagem vai ao encontro dos seus valores académicos e humanos, que definem a identidade e promovem a eficiência coletiva da instituição. Entre esses valores encontram-se a Liberdade Intelectual, a Integridade Académica, a Diversidade, a Excelência, a Responsabilidade Social, a Aprendizagem para a Vida, e a Racionalidade.

A UBI procura ainda ser amplamente reconhecida pela excelência do seu ensino e da sua investigação, em que os seus alunos se destaquem a nível nacional e internacional pela sua qualidade de formação. Pretende não ser uma instituição isolada, mas sim integrada à sociedade e ao mundo, aberta a desafios externos. Tenciona ser um ator decisivo no

desenvolvimento social e económico da região e do país, capaz de transformar a Beira Interior numa região de grande potencial humano e tecnológico. Procura, de igual forma, ser uma universidade que cria parcerias com outros atores regionais, promovendo a criação de redes de colaboração. A UBI pretende, ainda, ser gerida por princípios de eficiência, com atenção para a eliminação do desperdício e para a gestão sustentável dos recursos e dos processos.

Neste contexto de excelência e integração, as faculdades da UBI desempenham um papel fundamental na concretização desses objetivos, com cada uma delas a contribuir para o desenvolvimento da universidade. A universidade é composta por cinco faculdades, cada uma com uma área de atuação específica, mas todas alinhadas com a missão de formar profissionais qualificados e promover a inovação.

A Faculdade de Ciências, situada no Polo I, foi uma das primeiras faculdades da UBI. Engloba os Departamentos de Matemática, Física e Química. A Faculdade de Engenharia, tem sede na Calçada Fonte do Lameiro, no Polo I, mas é distribuída em vários edifícios. Esta faculdade integra os Departamentos de Informática, de Ciência e Tecnologias Têxteis, de Engenharia Eletromecânica, de Engenharia Civil e Arquitetura e o de Ciências Aeroespaciais. A Faculdade de Ciências Sociais e Humanas foi contruída na antiga fábrica do Ernesto Cruz, no Polo IV. Acolhe o Departamento de Gestão e Economia, Departamento de Psicologia e Educação, Departamento de Sociologia e ainda o departamento de Ciências do Desporto que se encontra no Polo II, junto às infraestruturas desportivas.

Já a Faculdade de Artes e Letras, foi criada em 2000, e encontra-se localizada nas antigas instalações da Real Fábrica de Panos. Engloba as áreas das Letras, Filosofia, Design, Cinema e das Ciências da Comunicação, com as suas vertentes de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. Em 2001 nasceu a Faculdade de Ciências da Saúde, localizada junto ao Centro Hospitalar da Cova da Beira. Engloba as áreas da Medicina, Biomedicina, Ciências Farmacêuticas, Optometria e Ciências da Visão e está articulada com as unidades de prestação de cuidados de saúde da região.

Através de uma oferta formativa diversificada, as faculdades da UBI procuram garantir uma formação de qualidade e um ambiente académico dinâmico voltado para as necessidades do mercado global. Distribuídos pelas cinco faculdades, atualmente, a UBI oferece 1.º Ciclos/Licenciaturas - 40, 2.º Ciclos/Mestrados - 40, 3.º Ciclos/ Doutoramentos - 29, Pós-Doutoramentos - 30, e ainda cursos não conferentes de grau.

Ao longo dos anos, a universidade tem conquistado reconhecimento nacional e internacional, destacando-se em diversos rankings e prémios. A UBI permanece consistentemente no Times Higher Education – World University Rankings e, em 2024, foi

a melhor instituição de Ensino Superior portuguesa no ranking “Young University Rankings 2024”, que avalia academias de todo o mundo com menos de 50 anos de fundação. A universidade, também, tem apresentado avanços no THE Impact Rankings 2024, que se dedica ao desenvolvimento sustentável.

Em 2016, o Departamento de Ciências do Desporto foi classificado entre os 100 melhores do mundo no Ranking de Shanghai. Além disso, a universidade tem vindo a aumentar o número de investigadores destacados na lista da Stanford dos melhores 2% do mundo.

No que diz respeito a prémios, todos os anos vários alunos são premiados nas mais diversas áreas lecionadas, como a arquitetura, engenharia civil, cinema e design. Têm recebido reconhecimento tanto de entidades nacionais, como o Prémio Manuel António da Mota, quanto internacionais, como a Eco Maratona Shell.

Para além dos rankings e prémios que comprovam a excelência académica, a UBI apresenta um forte compromisso com a responsabilidade social, que para a universidade, vai além da produção de conhecimento científico. Aos olhos da instituição, a responsabilidade social envolve uma atuação ativa na promoção de uma sociedade mais justa, equilibrada, democrática e igualitária. Neste sentido, a universidade desenvolve iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável, a inclusão e a promoção de valores éticos.

A UBI dedica-se, de igual forma, à integração dos alunos, oferecendo vários programas de apoio a estudantes, com o objetivo de ajudar aqueles que enfrentam dificuldades económicas, sociais ou de integração. Estes programas visam que todos os estudantes tenham condições necessárias para alcançarem o sucesso académico independentemente das circunstâncias em que se encontram.

Como tal, desde 2017, a universidade tem integrado a rede da United Nations Academic Impact (UNAI), uma iniciativa que envolve mais de mil instituições de ensino superior de todo o mundo. A adesão a esta rede reflete o compromisso para com os princípios da Carta das Nações Unidas, que promovem a cidadania, a paz, a resolução de conflitos, o respeito pelos direitos humanos e a sustentabilidade. Para além de assegurar que independentemente do género, raça, religião ou etnia, todos os indivíduos tenham oportunidades de formação no ensino superior.

Desta forma, para além de formar profissionais altamente qualificados, a UBI posiciona-se como uma instituição comprometida com a transformação social, reconhecendo que a responsabilidade social é um instrumento indispensável para se afirmar como construtora de novos mundos.

Este compromisso ultrapassa as fronteiras locais, refletindo-se na estratégia de internacionalização da universidade, o que a leva a estabelecer parcerias com universidades de todo o mundo. Através da criação de colaborações internacionais e da promoção de mobilidades académicas, como as disponibilizadas pelo Programa Erasmus +, a UBI reforça o seu papel na construção de uma educação cada vez mais global e interligada.

Além disso, nos últimos anos, o número de candidatos internacionais tem vindo a aumentar, com estudantes vindos de diferentes partes do mundo, o que reflete, de igual forma, o crescente reconhecimento da universidade globalmente. Adicionalmente, a UBI integra a rede de universidades UNITA, o que facilita a mobilidade de estudantes entre diferentes instituições de ensino superior, ampliando as oportunidades de intercâmbio e aprendizagem internacional.

1.1. Identidade Visual da UBI

A identidade visual relaciona-se com os símbolos e os elementos gráficos que representam a essência de uma organização. Promovendo, deste modo, o reconhecimento e a visibilidade da mesma, enquanto cria ligações emocionais com o público (Sequeira, 2013). A identidade visual representa visualmente uma organização, e transmite, ao mesmo tempo, os significados mais profundos da mesma, através da expressão simbólica que reflete a identidade da organização (Sequeira, 2013).

Através dos elementos visuais que utiliza, a organização pode tornar visível a sua estratégia, estrutura e visão, transmitindo de forma clara os seus valores (Sequeira, 2013). Desta forma, a identidade visual cria valor, uma vez que permite identificar ao público a organização, contribuindo, desta forma, para a construção de uma imagem positiva, o que fortalece a reputação organizacional (Sequeira, 2013).

A identidade visual da UBI reflete precisamente a essência de que fala Sequeira (2013). Na figura 1, encontra-se o antigo logótipo da UBI, em forma de brasão, dando lugar ao novo logótipo em 2016 (figura 2). Este tem um conceito simbólico que remete para a história e para a localização da instituição.



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

Figura 1. Antigo Logótipo da Universidade da Beira Interior



Figura 2. Logótipo da Universidade da Beira Interior

O “U” de Universidade, representa a memória industrial da cidade, ilustrando as chaminés das antigas fábricas, instalações das atuais faculdades da universidade, correspondendo também à palavra “universidade”. Já o “B” e o “I” de Beira Interior, representam o horizonte natural de montes e vales, cenário onde se insere a universidade, fazendo uma representação das palavras “Beira Interior”.

A cor que representa a universidade é o azul cobalto, enquanto o logótipo adapta-se de acordo com cada faculdade. As cores variam de acordo com as tonalidades associadas a cada Unidade Científico-Pedagógica.



Figura 3. Logótipos de cada Faculdade da UBI

2. Gabinetes, Serviços e Órgãos da universidade

A Universidade da Beira Interior é composta por uma estrutura de gabinetes, serviços e órgãos que garantem um funcionamento eficiente e apoio à comunidade académica. Estes desempenham funções essenciais em áreas como a gestão técnica, administrativa e financeira, apoio aos estudantes, pesquisa e desenvolvimento institucional.

Esta estrutura tem como objetivo a realização dos interesses gerais da universidade, de forma objetiva, isenta e em conformidade com a lei, orientada pelos princípios de hierarquia, transparência, eficiência e eficácia.

Estes serviços organizam-se por áreas, agrupados por funções e características semelhantes, otimizando desta forma, recursos e processos. A universidade procura assim a eliminação de sobreposições e a solidariedade intrainstitucional, promovendo a colaboração e a partilha de conhecimento entre os diversos serviços e departamentos.

A UBI apresenta um organograma vertical, que tem o Reitor como dirigente máximo dos serviços. Este, por sua vez, é apoiado pelos Vice-Reitores e Pró-Reitores, que exercem funções nas áreas que lhes foram atribuídas. Seguindo-se a administração, que reporta hierarquicamente ao Reitor, e é responsável pela gestão corrente da universidade.

Cada departamento e serviços são organizados por áreas de atividade, e são dirigidos por Diretores de Serviços, Chefes de Divisão ou Coordenadores, variando conforme o nível hierárquico.

Dependem diretamente do Reitor e da Equipa Reitoral diversos gabinetes e serviços, como o Gabinete do Reitor, Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação, Gabinete de Apoio Jurídico, Gabinete de Cibersegurança e Proteção de Dados, Gabinete para a Transparência e Prevenção de Riscos de Corrupção, Gabinete da Qualidade, Gabinete de Responsabilidade Social, Gabinete de Saúde, Apoio Psicológico e Necessidades Educativas, Gabinete de Inovação Pedagógica, Gabinete de Apoio à Investigação, Inovação e Desenvolvimento, Gabinete de Internacionalização e Cooperação, Gabinete de Empreendedorismo, Saídas Profissionais e Alumni, além dos Serviços Académicos, Técnicos, de Informática e Administrativos.

No contexto deste Relatório de Estágio, o gabinete a destacar no próximo subcapítulo será o Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação, gabinete que acolheu a estagiária para a realização de um estágio curricular presente relatório de estágio.

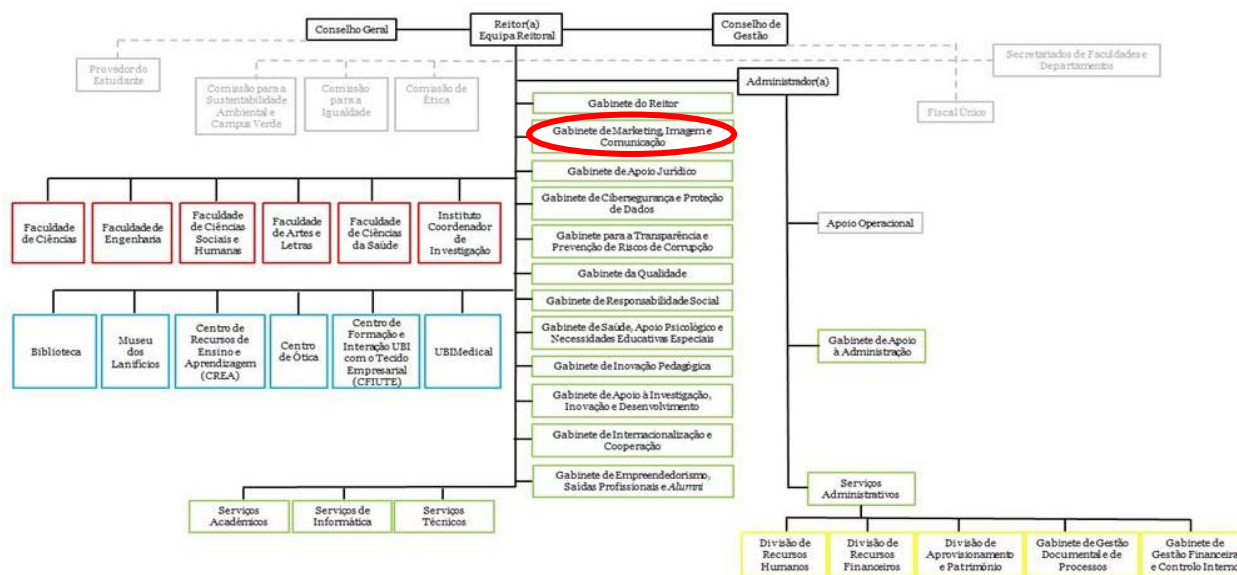


Figura 4. Organograma da Universidade da Beira Interior

2.1 Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação

O Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação (GMIC), tal como se pode ver na figura 4, dá apoio direto ao gabinete do reitor. É um gabinete que está encarregue da política externa e interna da comunicação, imagem e marketing da Universidade da Beira Interior. Está, de igual forma, ao seu encargo a promoção das ofertas institucionais da UBI, assim como a promoção da relação da mesma com a sociedade.

Afetos ao gabinete estão onze funcionários e uma Chefe de Serviço, Doutora Graça Castelo Branco, que foi a supervisora do presente estágio.

O GMIC encontra-se dividido em três setores:

- 1) Relações Públicas, Marketing e Eventos;
- 2) Imagem;
- 3) Imprensa e Comunicação.

2.1.1 Relações Públicas, Marketing e Eventos

O setor de Relações Públicas, Marketing e Eventos da UBI tem como missão promover a universidade e as suas atividades junto dos seus diversos públicos, internos e externos. Este setor desempenha diversas funções fundamentais de forma a garantir a visibilidade e o sucesso da instituição.

Principais funções:

- a) Participação em Certames e Feiras. O GMIC organiza e participa em certames externos, como feiras de orientação escolar e profissional, como a Qualifica e a Futurália. Estes podem ser em formato presencial ou virtual, nacional e internacional, onde se promove, entre outros assuntos, a oferta formativa da universidade.
- b) Visitas e acolhimento de visitantes. Este setor também responsável pela organização de visitas acompanhadas à UBI, quer por grupos escolares quer por outros visitantes que possam estar interessados em conhecer a instituição. Existindo, também o UBIexperiências, um programa que oferece cerca de 100 experiências distribuídas pelas cinco faculdades.
- c) Gestão de Eventos e de Espaços. Outra das funções deste serviço é apoiar a organização de todo o tipo de eventos que pode ocorrer dentro da universidade. Assim como também é responsável por organizar alguns desses mesmos eventos, como é o caso do 30 de abril (dia de aniversário da UBI). Sendo, também, responsável pela gestão da reserva de espaços, nomeadamente anfiteatros e auditórios.
- d) Gestão de Merchandising. O GMIC tem como responsabilidade gerir os materiais promocionais da UBI, que é o caso das lembranças e merchandising institucional.
- e) Atividades de divulgação. São organizadas diversas atividades para alguns públicos específicos, com o objetivo de promover de forma direta, a oferta formativa da universidade. Algumas dessas atividades realizadas são a Universidade de Inverno STEAM e a Universidade de Verão STEAM.

2.1.2 Imagem

O Setor de imagem do GMIC uma das suas principais funções é projetar a imagem gráfica da UBI, promovendo a utilização desta e a uniformização da mesma. Também lhe compete difundir uma imagem institucional apelativa e motivadora perante os seus públicos,

utilizando para o efeito diversos suportes de comunicação e divulgação, como cartazes, folhetos, stands, merchandising, sinalética, entre outros.

Além disso, este setor implementa a estratégia de publicação e difusão de anúncios institucionais, assim como de outras iniciativas de interesse científico e cultural. Outra função deste setor passa pela conceção e desenvolvimento da identidade gráfica da UBI, assim como produzir e gerir a imagem e o material gráfico para divulgação da UBI em certames e outras exposições.

2.3.3 Imprensa e Comunicação

O Setor de Imprensa e Comunicação do GMIC tem na sua responsabilidade divulgar as atividades da universidade para públicos internos e externos, utilizando meios de comunicação como notas de imprensa, newsletters, entre outros.

O setor gere e publica conteúdos no portal da UBI, microsites e redes sociais. Disponibiliza também documentos institucionais e responde a pedidos de informação, incluindo aqueles que se relacionam com o Gabinete de Acesso ao Ensino Superior, que se encontra à responsabilidade do GMIC.

O setor realiza, ainda, a recolha de notícias publicadas pela imprensa (Clipping), assim como produz diversos conteúdos audiovisuais para os diferentes suportes de divulgação da instituição. Para além disso, desenvolve a newsletter UBInforma, editada semanalmente, onde é veiculada informações relevantes sobre a comunidade académica e regional.

Este setor ainda se encontra responsável pela elaboração de protocolos com as mais diversas entidades externas à universidade.

3. Experiência de Estágio

O estágio curricular no Gabinete de Marketing, Imagem e Comunicação da UBI decorreu no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Tinha como principal objetivo complementar o plano de estudos teóricos, com uma vertente mais prática do mesmo. Teve a duração de sete meses, com início a 04 de setembro de 2024 e fim a 04 de abril de 2025. A estagiária fazia o horário do gabinete, ou seja, entrava às 09h e saía às 17h30, com pausa para almoço das 12h30 às 14h.

A estagiária tinha como objetivos:

- Entender como um Gabinete de Relações Públicas funciona, assim como perceber que tipo de atividades e áreas podem ser trabalhadas no mesmo;
- Aprender a gerir redes sociais e colaborar na criação de conteúdos destas;
- Apoiar o desenvolvimento de estratégias de comunicação para promover a universidade;
- Colaborar em eventos e feiras organizados pelo gabinete;
- Participar na criação de materiais gráficos, redação de textos e desenvolvimento de conteúdos para a comunicação da universidade.

A estagiária esperava ainda adquirir algumas competências como:

- Trabalho em equipa;
- Conhecimento para utilizar plataformas como o Meta Business Suite e Excel;
- Proatividade para desenvolver tarefas autonomamente;
- Gestão de tempo;
- Capacidade comunicacional com diversos públicos;
- Organização e estratégia de trabalho.

3.1 Atividades Realizadas no Estágio

Nesta secção apresentam-se as quatro atividades principais realizadas ao longo dos sete meses de estágio. A apresentação destas será feita através de uma pequena discussão teórica, seguida de exemplos concretos das atividades efetivamente desenvolvidas.

3.1.1 Clipping

O Clipping é “o processo de pesquisa, seleção, classificação e catalogação de todos os textos de caráter jornalístico” (Mateus, 2022, p. 142), onde é referida a entidade de interesse. Tem como objetivo perceber como é que a entidade está a ser divulgada pelos diversos meios de comunicação e poderá ter acesso à visibilidade mediática alcançada sobre a mesma (Mateus, 2022). O Clipping pode ser só sobre a própria entidade como também sobre outras entidades de interesse, como a concorrência e o mercado onde se insere (Mateus, 2022). O GMIC, neste caso, está responsável de fazer o Clipping em relação à UBI e também de perceber o que as restantes Instituições de Ensino Superior fazem.

Durante o estágio, a estagiária ficou encarregue de fazer o Clipping Online e das Notícias Impressas. O Online era feito a partir de Alertas do Google, referentes às palavras “Universidade da Beira Interior”, “UBI” e “Ensino Superior”. Também era feito a partir de rádios locais online como a Rádio da Beira Interior e a Rádio da Covilhã. Já o Clipping das notícias impressas era sobretudo feito a partir de jornais regionais como o Jornal do Fundão, Reconquista, O Interior, Gazeta do Interior e Notícias da Covilhã.

O Clipping Online sobre a UBI tinha de conter:

- Uma pequena frase sobre o conteúdo da notícia;
- Título da Notícia + Link para a mesma;
- Data da Publicação + Nome do meio de comunicação onde foi publicada.

As notícias eram agrupadas consoante o conteúdo das mesmas e eram ordenadas consoante o grau de importância dos temas.

CLIPPING 31/03/2025

Notícias UBI

• Online

Reitor da UBI faz parte do comité executivo
[Universidade do Minho recebe em junho assembleia geral de “CRUSOE”](#)
2025-03-30 – Diário do Minho

Reitor da UBI em entrevista
[A obra que ficou por concretizar](#)
2025-03-28 – Rádio Cova da Beira (C/ÁUDIO)

Projeto do Centro de Investigação em Ciências da Saúde da UBI recebe bolsa
[Investigação da UBI vence bolsa da Liga Portuguesa Contra o Cancro](#)
2025-03-30 – O Interior

[UBI recebe bolsa de investigação da Liga Portuguesa Contra o Cancro](#)
2025-03-30 – Altitude FM

Projeto desenvolvido em parceria com a UBI
[Fundão: Memo Move distinguido com Bandeira de Mérito Social](#)
2025-03-30 – Rádio Covilhã

[Município do Fundão recebe “Bandeira de Mérito Social”](#)
2025-03-30 – Mais Beiras

Figura 5. Exemplo de um Clipping realizado de Notícias da UBI Online

Já o Clipping Online sobre o Ensino Superior tinha de conter:

- Título da Notícia + Link para a mesma;
- Data da Publicação + Nome do meio de comunicação onde foi publicada.

Notícias ENSINO SUPERIOR

- **Online**

[Mais de 16 mil estudantes pediram cheques-psicólogo e nutricionista para consultas grátis](#)
2025-03-28 – Público

[ISLA Santarém apresenta nova licenciatura em Dados e Tecnologias em Saúde](#)
2025-03-28 – Mais Ribatejo

[Universidade Evora estabelece protocolos para garantir alojamento estudantil](#)
2025-03-28 – Rádio Nova Antena

[Politécnico de Castelo Branco em mobilidade Erasmus+ numa Universidade Francesa](#)
2025-03-29 – Diário Digital Castelo Branco

[Escola Superior de Saúde organiza Congresso Luso-Espanhol de Estudantes de Enfermagem](#)
2025-03-29 – O Mirante

[Biblioteca de Portimão da UAlg ensina a usar a Inteligência Artificial para simplificar o dia-a-dia](#)
2025-03-30 – Sul Informação

[Rúgbebi feminino. Escola Superior Agrária de Coimbra campeã da 1ª Divisão Nacional](#)
2025-03-30 – RTP Desporto (C/VIDEO)

[Instituições de Ensino Superior da região marcam presença na Futurália](#)
2025-03-29 – O Mirante

Figura 6. Exemplo de um Clipping realizado de Notícias do Ensino Superior Online

Neste campo, todas as notícias que fossem da autoria da Agência Lusa não eram inseridas uma vez que, o Clipping de notícias da Agência Lusa é realizado à parte.

Por sua vez, o Clipping dos Jornais Impressos tinha de ter:

- Data do Jornal + Nome do Mesmo;
- Título da Notícia + Número da Página + Pequena frase sobre o conteúdo da notícia.

Caso as notícias aparecessem na capa ou na última página, essas duas características deveriam ser mencionadas a seguir ao número de página. Na capa, teria de ser referido se eram manchetes ou chamadas de capa. Nos jornais impressos, para além de notícias sobre a UBI eram retiradas, também, notícias sobre o Politécnico de Castelo Branco e o Politécnico da Guarda. As publicações eram diferenciadas utilizando o negrito e uma cor vermelha para identificar as da UBI.

• Impensas

2025-03-26 – O Interior

- **Ángela de Sousa**, p. 2 | Rúbrica no fio da Navalha: A Subir
- **Investigação da UBI vence bolsa da Liga Portuguesa Contra o Cancro**, p. 5 | Projeto do Centro de Investigação em Ciências da Saúde da UBI recebe bolsa
- **O pior acontecimento de 2000**, p. 11 | Art. Op. de Docente da FAL-UBI
- 25 anos, p. 11
- Jornalismo e cidadania contemporânea, p. 12
- **20 anos de O Interior em livro**, p. 22 | Referência a antigo Reitor da UBI
- **UBI estuda combate às notícias falsas através da proteção de imagens**, p. 22 | Projeto da UBI, WATERMARK, para combater a proliferação de notícias falsas
- Publicidade: Politécnico da Guarda, p. 23
- **É um idioma, estúpido**, p. 31 | Rubrica "Observatório de Ornitórrincos", de Nuno Amaral Jerónimo, docente da FCSH-UBI
- **Próximas Formações de Curta Duração**, p. 32 | Última Página | Publicidade | Cursos UBImpulso Adulto

2025-03-27 – Reconquista

- **Drones** vão proteger a floresta, p. 1
- Empresa de C. Branco cria projeto europeu de **drones**, p. 5
- Medalhas de ouro, p. 6
- **Inês Antunes lidera lista do Bloco de Esquerda**, p. 7 | Candidata do Bloco de Esquerda é licenciada em Ciências da Comunicação pela UBI
- José Augusto Alves pode encabeçar a lista, p. 12
- **Ladoeiro, BBE e Retaxo perdem**, p. 22 | Desporto AAUBI
- Basquetebol está no play-off de subida, p. 25

Figura 7. Exemplo de um Clipping realizado de Notícias Impensas

Após a elaboração escrita do Clipping dos Jornais Impensas, ainda era necessário digitalizar as páginas dos jornais onde se encontravam as notícias retiradas e, agrupar posteriormente, as páginas digitalizadas. Esses ficheiros eram enviados ao mesmo tempo que o restante.

A estagiária fazia o Clipping online todos os dias, durante cerca de uma hora e meia, sendo a segunda-feira o dia que demorava mais, por vezes a manhã inteira, por conta das notícias do fim-de-semana. O Clipping dos jornais impressos era feito uma vez por semana, e demorava cerca de três horas, dependendo da quantidade de notícias referentes à UBI poderia ser mais ou menos tempo. De mês a mês, também era feito o Clipping do jornal Ensino Magazine, que demorava cerca de trinta minutos a ser feito.

Em Excel, em tabelas de dados estatísticos, diariamente eram contabilizadas e analisadas as notícias que entravam no Clipping sobre a UBI. Por dia eram analisadas em média 160 notícias, fora as segundas-feiras onde eram analisadas cerca de 500 notícias. O Clipping era enviado todos os dias para a equipa reitoral da universidade.

3.1.2 Eventos

Outra parte importante da vida de uma instituição são os eventos. Eventos são oportunidades de comunicar com os Stakeholders de uma instituição (Blog: Comunicação, Marketing e Vendas, 2019). São um meio eficaz para desenvolver uma estratégia de

marketing, tendo cada vez mais influência na imagem e identidade das organizações (Galileu, 2021). A realização de eventos tem um elevado grau de importância para todo o tipo de organizações, independentemente do seu tamanho ou área onde atuam (Blog: Comunicação, Marketing e Vendas, 2019). Uma vez que são uma quebra na rotina, através dos eventos é possível expandir relacionamentos, criar e interagir, pois a comunidade estará mais disposta a interessar-se sobre o assunto (Blog: Comunicação, Marketing e Vendas, 2019).

Dentro deste campo a estagiária participou na Noite Europeia dos Investigadores, um evento organizado pela Vice-Reitoria da Investigação, Inovação e Desenvolvimento. Uma das atividades deste evento era a realização de um jogo sobre o ambiente, chamado “EcoHeroes”. O jogo destinava-se a crianças entre os seis e os doze anos, e tinha como objetivo consciencializar essas faixas etárias para escolhas mais amigas do ambiente. Através de um “tabuleiro”, à escala humana, as crianças seriam os “peões” do jogo e teriam de responder a perguntas sobre o ambiente. A estagiária trabalhou no desenvolvimento do mesmo, ajudando na organização, sugestão e escrita de perguntas para o jogo, na construção de alguns elementos materiais (Figura 8), como dados e coletes, em tamanho real, para além de algumas sugestões gráficas sobre o tabuleiro. No dia do evento, a estagiária esteve na parte da manhã na coordenação do jogo (Figura 9) e na parte da tarde no stand da UBI (Figura 10). A preparação do jogo decorreu durante o mês de setembro.



Figura 8. Estagiária na Preparação do Jogo “Ecoheroes”



Figura 9. Estagiária na Coordenação do Jogo “Ecoheroes”



Figura 10. Estagiária no Stand da UBI

Na área dos eventos, a estagiária também esteve durante uma tarde das 16h às 20h no Stand da UBI na Feira Internacional de Artesanato e Design (FIADA), que decorreu na Covilhã, onde falou com quem por ali passava tentando explicar algumas dúvidas apresentadas. Marcou presença no evento organizado pela Greenvolt em parceria com a UBI (Figura 11) e no Encontro Nacional de Computação Avançada (ENCA), também organizado em parceria com a universidade. Esteve ainda presente num Bootcamp realizado pelo Gabinete de Empregabilidade, Saídas Profissionais e Alumni na biblioteca da UBI.



Figura 11. Foto retirada pela estagiária no Evento da Greenvolt



Figura 12. Foto retirada pela estagiária no Evento do ENCA

Dentro da área a estagiária foi ainda a duas escolas, Agrupamento de Escolas de Oliveira do Hospital e Agrupamento de Escolas do Fundão, em representação da UBI, onde teve a possibilidade de aprender como se fazem as apresentações sobre a UBI e que tipo de dúvidas têm os jovens que tencionam entrar no ensino superior. A estagiária esteve, também, a responder a perguntas e a tirar dúvidas a alunos da UBI, na feira de mestrados organizada pela Unlimited Future, onde a universidade tinha um stand, onde a estagiária participou, também, na montagem e desmontagem deste.

Acompanhou ainda uma visita a uma possível aluna de Design de Moda que veio conhecer a UBI e um pouco mais sobre o curso. Para além disso, ajudava na parte da organização de Merchandising e de brindes para visitas, algo que era feito cerca de duas vezes por semana, dependendo da semana.

3.1.3 Website da UBI

Os websites são outro meio de comunicação importante na vida de uma instituição. Estes permitem que as organizações tenham uma comunicação direta com os seus públicos, sem intermediários (Silva, Ruão, & Gonçalves, A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas, 2016). Tornam-se, assim, um bom meio, tendo cada vez mais uma comunicação eficaz e atrativa, devido à variedade de conteúdos que podem ser divulgados, como vídeos, imagens, sons, para além do texto (Silva et al., 2016). A pertinência da utilização de um website para uma organização varia consoante o peso relativo à informação na vida da instituição. “Quando se fala de instituições de ensino superior (...) fala-se de organizações em que o elemento informativo é extremamente significativo.” (Silva et al., 2016, p. 122). Logo, é de elevada importância a utilização de um website por parte das instituições de ensino superior.

Dentro do website da universidade, a estagiária participou na escrita de eventos, escrevendo 18 no total. Chegavam informações de eventos que iriam ocorrer dentro ou fora da universidade através do email institucional, e consoante as informações que eram fornecidas foram escritos eventos para o Website da UBI para a divulgação dos mesmos (Figura 13). A estagiária visualizou a escrita de notícias da instituição e a sua publicação no website, visualizou edições de algumas páginas do website, assim como a inserção de documentos no mesmo.

Feira de Emprego: UBIPharma



The image shows a screenshot of a website event announcement. On the left, there is a vertical card with a teal background and a photo of a person in a lab coat holding a brown briefcase. The text on the card reads: 'FEIRA DE EMPREGO 22 DE OUTUBRO', '22 de outubro de 2024', 'Faculdade de Ciências da Saúde > Anfiteatro Verde', 'Importar iCal', and 'Partilha' with social media icons. On the right, the main text of the announcement is displayed in a light grey background. It starts with a title 'O Núcleo de Estudantes de Ciências Farmacêuticas - UBIPharma organiza uma Feira de Emprego, que pretende aproximar os estudantes de Mestrado Integrado de Ciências Farmacêuticas ao mercado de trabalho.' followed by details about the event's location, date, and activities like a seminar and a CV simulator.

O Núcleo de Estudantes de Ciências Farmacêuticas - UBIPharma organiza uma **Feira de Emprego**, que pretende **aproximar os estudantes de Mestrado Integrado de Ciências Farmacêuticas ao mercado de trabalho**.

Contará com a presença de **stands de empresas** para apresentar as suas valências e esclarecer dúvidas dos visitantes.

A iniciativa tem no programa uma **palestra** sobre a empregabilidade na profissão farmacêutica assim como um **workshop** com o objetivo de desenvolver soft-skills na preparação de CV's e de entrevistas.

Contará ainda com um **simulador de entrevista** onde os estudantes poderão aplicar os conhecimentos que adquiriram no workshop.

A Feira de Emprego terá lugar Faculdade de Ciências da Saúde (Anfiteatro Verde), no dia 22 de outubro (terça-feira).

Figura 13. Exemplo de um evento escrito pela estagiária

A estagiária teve, também, oportunidade de fazer Notas Culturais, que são enviadas por email, todas as sextas-feiras, a toda a comunidade académica através da newsletter informativa, UBInforma. As notas culturais correspondem aos eventos culturais da zona

que vão ser realizados na semana a seguir ao envio. São eventos como: Teatro, Dança, Concertos, Festivais e Exposições. Para a recolha destes é utilizado para a pesquisa a Agenda Cultural em Castelo Branco e na Guarda, a rede social Facebook de: Belmonte Município, Município da Guarda, Município do Fundão, Município de Castelo Branco e Covilhã Município. Para além destes, também eram pesquisados na Agenda de Eventos no Website da UBI, na secção Fora da UBI, e no Website do Teatro Municipal da Guarda. Esta tarefa demorava em média uma manhã a ser feita. As notas culturais tinham de incluir:

- Data;
- Dia da Semana;
- Tipo de evento + Nome do Evento + Link;
- Localidade + Local onde irá ocorrer + Horas ou até quando é que decorre;

NOTAS CULTURAIS 05 ABRIL > 11 ABRIL

SÁBADO | 05 abril

CONCERTO | [Concerto de Primavera](#)

Penamacor: Auditório do Agrupamento de Escolas Ribeiro Sanches | 17h00

CONCERTO | [Recital de Guitarra](#)

Belmonte: Igreja Matriz de Belmonte | 21h00

CONCERTO | [Concerto de Maria Carvalho Quinteto](#)

Fundão: A Moagem | 21h30

FESTIVAL | [Festival gastronómico do Bacalhau e do Azeite](#)

Vila de Rei: Vila de Rei | até 13 de abril

EXPOSIÇÃO | [Ao Lado de Pomar](#)

Fundão: A Moagem

EXPOSIÇÃO | ["A WEAR + FIGURE OUT", de Ana Baleia](#)

Fundão: Biblioteca Municipal Eugénio de Andrade | até 24 de abril

EXPOSIÇÃO | [«Luz - No fundo, é a dúvida da visão», de Manuel Gantes](#)

Guarda: Museu Municipal da Guarda | até 27 de abril

EXPOSIÇÃO | [«Entre gramagens» de Simone dos Prazeres](#)

Guarda: Museu Municipal da Guarda | até 4 de maio

EXPOSIÇÃO | [No Espelho da Realidade](#)

Castelo Branco: Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco | até 18 de maio

Figura 14. Exemplo de Notas Culturais feitas pela estagiária

Ainda dentro desta área a estagiária teve oportunidade de participar na elaboração da pesquisa e do copy de um projeto lançado pelo GMIC. O projeto consiste num Guia para o

Futuro Estudante² da UBI, em que o seu conteúdo visa ajudar os novos estudantes a integrarem-se quer na universidade, como na vida académica e na cidade. Cada um dos elementos do Gabinete ficou responsável por uma parte do copy do Guia. A estagiária ficou encarregue da secção “Conhece outros mundos” e “Estamos aqui para o que for preciso”.

3.1.4 Redes Sociais

As redes são fenómenos coletivos que influenciam relacionamentos, possibilitando assim relações em que em cada interação são formadas novas informações (Cardias & Redin, 2019). Já as definições de redes sociais variam ao longo do tempo consoante cada autor. O foco recaía nas interações pessoais e evoluiu para a criação e partilha de conteúdos (Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021). A utilização das redes sociais tornou-se importante para qualquer tipo de organização, de modo a estas tornarem-se competitivas. Mesmo para Instituições de Ensino Superior, funcionam como ferramentas que auxiliam na obtenção e troca de informações (Cardias & Redin, 2019), são importantes pois permitem uma comunicação bidirecional (Aichner et. Al, 2021).

As redes sociais foi a área que a estagiária mais dedicou tempo do seu trabalho durante a realização do estágio curricular. Foram sugeridas várias ideias de conteúdos para dinamizar as redes sociais da UBI, nomeadamente o Instagram.

Neste campo, a estagiária teve oportunidade de visualizar:

- A retirada de dados estatísticos de publicações do Facebook, e foi-lhe explicado a importância de cada dado retirado. Estes eram colocados em tabelas de excel, e analisados no final do ano;

- A resposta a algumas perguntas que chegavam à caixa de mensagens do Facebook e do Instagram da UBI. As perguntas chegavam diariamente e era importante haver um momento ao longo do dia para responder a estas;

- O processo de publicação de vários conteúdos, incluindo notícias, assim como os copy das legendas dos mesmos, tal como o agendamento de diversas publicações na plataforma do Meta Business Suite;

- O design de diversas publicações para as redes. Para a elaboração do design eram utilizadas plataformas como o Midjourney, Photoshop, Illustrator, entre outras;

² Projeto disponível em: https://www.ubi.pt/entidade/guia_futuro_estudante_ubi

- O processo de tirar fotografias, descarregar, escolher e publicar, assim como a edição de vídeos para as redes.

As atividades realizadas pela estagiária foram várias e serão descritas nos pontos a seguir:

- Auxiliou em filmagens na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da UBI a estudantes e docentes de Ciência Política e Relações Internacionais e Sociologia, para a realização de pequenos vídeos para o Instagram da própria faculdade;
- Deu várias sugestões de publicações ao longo dos meses;
- Sugeriu a realização de um vídeo com um guarda-chuva na entrada de cada Faculdade da Universidade. Posteriormente, o vídeo foi filmado e contou com a participação da estagiária como elemento que estava a segurar o guarda-chuva³;
- Auxiliou na pesquisa de fotografias no disco rígido da UBI para publicações nas redes, por exemplo, fotos que saíram em vídeo no Dia Nacional do Estudante⁴;
- Pesquisou e tentou perceber as atualizações que ocorreram dentro do próprio Instagram no início do ano de 2025, de forma a tentar perceber que tipo de alterações teriam de ser feitas na elaboração de publicações;
- Elaborou o Plano de Redes Sociais no mês de março (Anexo 5) e abril (Anexo 6). Todos os meses era elaborado um plano de redes sociais para organizar as publicações que iriam sair, de acordo com o plano anual e de acordo com atividades programadas nesses meses. A estagiária teve oportunidade de tentar construir dois planos diferentes, em meses distintos, para além de contribuir com sugestões de publicações nos restantes meses;
- No seguimento dos planos elaborados para o mês de março e abril, a estagiária esteve no seguimento do processo de algumas publicações, nomeadamente tirando fotos para serem publicadas, assim como dando sugestões de design para outras publicações, e ainda pesquisando imagens no disco externo;
- Teve a oportunidade de publicar conteúdos no Facebook e Instagram da UBI, utilizando o Meta Business Suite, desenvolvendo o copy das legendas das publicações, assim como publicando stories com o link incluído.

Para além de tudo o que já foi enunciado, a estagiária teve a oportunidade, também, de fazer várias sugestões para as redes, nomeadamente:

³ Publicação do Instagram da UBI do dia 20 de dezembro de 2024

⁴ Publicação do Instagram da UBI do dia 24 de março de 2025

→ Iniciativa desenvolvida no Blue Monday, a 20 de janeiro de 2025. A estagiária sugeriu a distribuição de rebuçados da UBI pelas diversas faculdades, num suporte que teria uma frase que dissesse: “Para uma Monday menos Blue”. O dia coincidia com a abertura da época de exames, então seria uma iniciativa para tentar “alegrar” o dia que dizem ser o mais triste do ano. A sugestão foi aprovada, e com a ajuda dos colegas de gabinete, a estagiária participou na construção das caixas que iriam levar os rebuçados. No anexo 7, encontram-se presentes imagens do resultado final da iniciativa que posteriormente foi divulgada no Instagram da universidade.



Figura 15. Elaboração das caixas para a iniciativa Blue Monday

- Deixou como sugestão a necessidade de serem feitos mais *reels* para o Instagram, uma vez que é um dos formatos de conteúdo que o público alvo mais assiste atualmente. Deste modo, pesquisou por várias universidades a nível mundial e deixou alguns exemplos de sugestões de vídeos que poderiam ser feitos;
- Deixou, também, uma lista de sugestões de ideias para legendas de publicações no Instagram, com frases conhecidas de pessoas, de forma a tornar o conteúdo mais interativo com o público-alvo;
- Sugeriu uma nova rubrica para as redes denominada: Curiosidades sobre a UBI, onde seriam divulgadas mensalmente curiosidades engraçadas sobre a instituição nas redes sociais;
- Uma vez que a universidade tem vários painéis de informação digital, os mupis, foi sugerido pela estagiária a colocação de uma imagem a passar para os estudantes, funcionários e docentes, para que seguissem a página de Instagram da UBI. A estagiária para além da ideia, sugeriu ainda o design e o copy utilizado, tendo visto o processo de elaboração da imagem. Posteriormente, a imagem (Figura 16) foi lançada para os mupis.



Figura 16. Imagem sugerida pela estagiária que ficou a passar nos mupis

→ A estagiária realizou ainda dois projetos de sugestão nomeadamente, uma agenda semanal de eventos, e a colocação de notícias nos stories.

Projeto: Agenda Redes Sociais UBI

Introdução

O presente projeto consiste na elaboração de uma agenda semanal de eventos a ser divulgada nas redes sociais da Universidade da Beira Interior.

De forma que os eventos realizados na UBI cheguem mais facilmente ao seu público-alvo, esta agenda tem como objetivo que o maior número de pessoas, nomeadamente alunos, tenha conhecimento do que está a ser organizado. Através deste projeto pretende-se, de igual forma, que aumente o número de alunos, e restante comunidade, a participar nas atividades.

Apesar de já ser realizada a divulgação no website da universidade, é importante que exista uma versão adaptada às redes sociais da UBI, nomeadamente o Instagram e o Facebook, pela importância que estes meios têm atualmente para chegar aos públicos. Segundo

estudos feitos em 2022 pela Marktest, o Instagram é a rede social, em Portugal, mais utilizada pelos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, idade do público alvo da Universidade.

1. Pesquisa de Eventos

Os eventos selecionados para a agenda semanal serão aqueles que chegam ao Gabinete de Marketing, Comunicação e Imagem da UBI para serem divulgados, por diversos meios (e-mail, redes sociais dos organizadores, ou outros). Serão selecionados para a agenda a desenvolver no âmbito deste projeto, unicamente aqueles que pertencerem à universidade, ou seja, todos os eventos que sejam de fora da UBI não irão constar na agenda semanal.

Serão incluídos todos os tipos de eventos, menos Provas de Doutoramento e Datas de abertura de concursos, categorias que já não faziam parte da divulgação além do website institucional.

2. Formato da Agenda

A agenda terá na sua estrutura a data em que os eventos irão decorrer, o horário, o local, assim como o nome da atividade em questão. A agenda será multi-imagem em formato quadrado, de acordo com o *layout* do Instagram.

Pretende-se que esta publicação tenha uma periodicidade semanal, todas as sextas-feiras, com a inclusão dos eventos que irão decorrer na semana seguinte (de segunda a domingo). A informação sobre os eventos será recolhido até ao final do dia de quinta-feira.

3. Estrutura de Design

1.^a Imagem - Capa

Exemplo:

Agenda

Semana de 07 a 13 de outubro

(logo UBI)

2.^a - 6.^a Imagem:

A cor de fundo de cada uma das imagens ter a cor correspondente a cada faculdade da UBI

+

Logotipo ou nome da faculdade para identificar as mesmas.

Nota: Os eventos serão agrupados de acordo com a faculdade a que pertencem, em vez do local onde se realizam. Por exemplo, se houvesse um evento de cardiologia a decorrer no anfiteatro 8.01 (Faculdade de Engenharia), o evento seria adicionado à Faculdade de Ciências da Saúde e não à de Engenharias. Isto acontece com o objetivo de que os alunos de cada faculdade percebam que eventos decorrem nessa semana e em quais podem participar.

7.^a Imagem:

Imagem generalista para colocar eventos que não se associem diretamente a nenhuma das faculdades ou não sejam específicos de nenhuma faculdade (com uma cor de fundo mais neutra).

Da 2.^a à 7.^a imagem o design deverá contar com data, hora, local e nome do evento.

4. Mood Board – Agenda

Como inspiração para a construção desta agenda semanal esteve a agenda mensal de núcleos da universidade realizada pela AAUBI nas suas redes sociais.



4.1. Imagem Capa

A imagem mostra a segunda página da agenda, contendo uma tabela com os seguintes dados:

NÚCLEO	ATIVIDADE	DATA
BIOMEDUBI	PICNIC INTEGRATIVO	10 OUTUBRO
AEROUBI & AS COVILHA E NEUBI	SPEEDFEST	21 A 24 OUTUBRO
NAAUBI	BOLA NO PÉ, PORTUGALI (TRANSMISSÃO DOS JOGOS)	12 E 15 OUTUBRO
NECPRI-UBI	FESTA NO BAR ACADÉMICO	03 OUTUBRO
	TRIVIA NIGHT (CAFÉ MILÊNIO)	25 OUTUBRO
CINUBI	SESSÕES DE CINEMA	3/4/10/11/17/19/24/25 OUTUBRO
	HORRUBILIS (24H)	31 E 1 OUTUBRO

4.2. Agenda Núcleos

A imagem mostra a terceira página da agenda, contendo uma tabela com os seguintes dados:

NÚCLEO	ATIVIDADE	DATA
DESPUBI	CHURRASCADA	01 OUTUBRO
	JANTAR DE SERENATA	15 OUTUBRO
	HALLOWEEN PARTY	31 OUTUBRO
UBIPHARMA	FORMAÇÃO SUPORTE BÁSICO DE VIDA	02 E 04 OUTUBRO
	SEMANA DO CANCRO	07 A 13 OUTUBRO
	FEIRA DE EMPREGO	22 OUTUBRO
	DIAS DO INTERNACIONAL	29 E 30 OUTUBRO

4.3. Agenda Núcleos

5. Sugestão de Design apresentado



5.1. Imagem Capa

Faculdade de Ciências		
Dia e Hora	Local	Evento

5.2. Agenda FC

Faculdade de Engenharia		
Dia e Hora	Local	Evento

5.3. Agenda FE

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas		
Dia e Hora	Local	Evento

5.4. Agenda FCSH

Faculdade de Artes e Letras		
Dia e Hora	Local	Evento

5.5. Agenda FAL

Faculdade de Ciências da Saúde		
Dia e Hora	Local	Evento

5.6. Agenda FCS

OUTROS/UBI		
Dia e Hora	Local	Evento

5.7. Agenda Outros

6. Resultado Gráfico Final



6.1. Imagem Capa

DATA	LOCAL	HORA	EVENTO
7	Sala FCSH	11H	Aula Aberta "Relação Terapêutica"
8			
9			
10			
11			
12			
13			
9-13 OUT			

6.2. Agenda FCSH

DATA	LOCAL	HORA	EVENTO
7			
8			
9	Sala dos Conselhos	11H	Debate "Programação Cultural na Beira Interior:"
10	Audatório da Biblioteca Central	11H	Jornadas de Literatura e Artes Performativas
11			
12			
13			
7-13 OUT			

6.3. Agenda FAL

DATA	LOCAL	HORA	EVENTO
7			
8			
9			
10	Grande Auditório	14H	II Ciclo de Conferências da Neve
11	Grande Auditório	8H	I Ciclo de Conferências da Neve
12			
13			
7-13 OUT			

6.4. Agenda FCS

DATA	LOCAL	HORA	EVENTO
7			
8			
9	Grande Auditório FCS	14H30	Conferência E-Redes
9	Biblioteca Central	18H	Riscos e Desafios
10	Auditeiro 8.01	19H30	Formação "Antes Que Te Queimem"
12			
13			
7-13 OUT			

6.5. Agenda Outros

7. Avaliação de Resultados

A primeira publicação desta agenda foi realizada no dia 07 de outubro de 2024. Após uma semana de esta estar publicada foram retirados os dados estatísticos da publicação a 14 de outubro de 2024.

Agenda Semanal – Publicação Feed Facebook		
Impressões	Alcance	Interação
2 725	2 667	164

Agenda Semanal – Publicação Feed Instagram		
Impressões	Alcance	Interação
3 677	2 988	166

A publicação teve um alcance semelhante a outras publicações feitas nas redes sociais da UBI, no entanto, o número de interações, quer no Facebook, quer no Instagram, são mais baixas quando comparadas, também, com outras publicações feitas.

Deste modo, em conjunto com toda a equipa do GMIC tentou-se desenvolver um novo formato de publicação.

8. Novo Formato

Uma das ferramentas das redes sociais que a maioria do público-alvo utiliza são os stories. Como tal, pensou-se num novo formato para a publicação utilizando os stories destas redes sociais.

A imagem de capa seria uma imagem fixa, alterando as datas no próprio stories. Já a divulgação dos eventos seria realizada em cada storie, com o objetivo de dar mais destaque a cada um dos eventos. Seria colocada em cada um, a data, a hora, o local, o nome do evento, uma foto do cartaz, assim como o link para o website da UBI, onde se encontram divulgados os eventos.

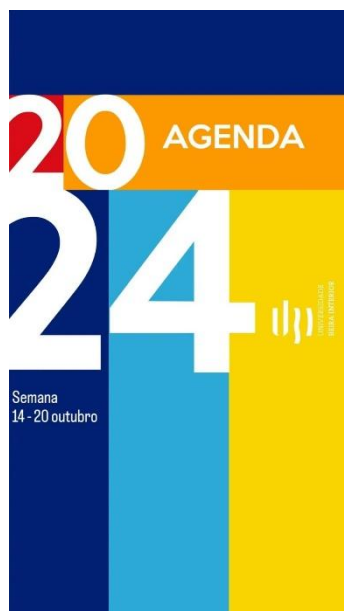
Os stories ficariam em destaque quer no Instagram, quer no Facebook, dando assim a possibilidade de os seguidores poderem voltar a ver sempre que quiserem. Todas as semanas serão atualizados com os novos eventos a decorrer na semana seguinte. A publicação destes irá decorrer às segundas-feiras.

Com este novo formato espera-se que o número de interações aumente.

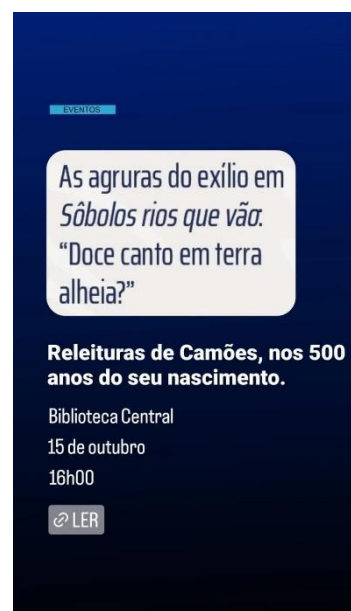
9. Resultado Gráfico Final – Stories



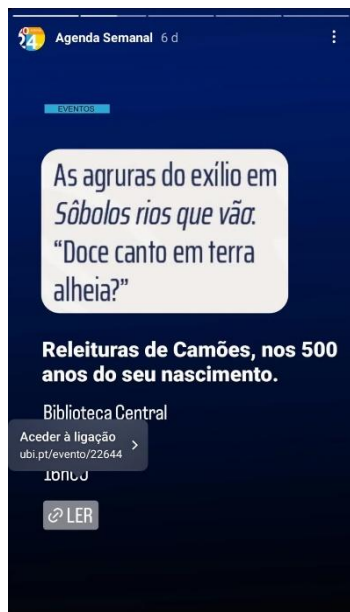
9.1. Destaque Agenda Instagram



9.2. Design Capa



9.3. Design Evento



9.4. Link para Página da UBI



9.5. Hiperligação Página da UBI

Projeto: Notícias Redes Sociais UBI

Introdução

O presente projeto consiste na criação de uma nova estratégia de divulgação de notícias nas redes sociais da Universidade da Beira Interior. Embora as notícias que são publicadas no website da UBI já se encontrem a ser difundidas nas redes sociais da universidade, nomeadamente no Facebook e Instagram, no entanto, verificam-se, na última, algumas limitações na divulgação.

O Instagram não permite a inserção de links externos nas publicações, uma vez que a aplicação privilegia a experiência interna do utilizador, tentando mantê-lo dentro da própria plataforma. Além disso, outro problema associado é a impossibilidade de copiar links a partir das legendas das publicações, tornando mais difícil a possibilidade de pesquisar por algo externo à rede social. Estas limitações dificultam a tarefa de direcionar os seguidores da UBI para as notícias completas no website da instituição.

Outro obstáculo encontrado é o limite de 2 200 caracteres por post no Instagram. Maior parte das notícias publicadas pela universidade ultrapassa esse limite, o que torna impossível divulgá-las integralmente nesta rede social.

Como tal, o objetivo deste projeto é propor soluções para tentar superar as limitações encontradas na divulgação das notícias da UBI no Instagram, tentando, desta forma, garantir que a informação chegue a um público mais alargado.

1. Sugestão de Divulgação

Para contornar as limitações do Instagram era necessário repensar numa nova forma de divulgação das notícias onde fosse possível colocar um link externo. A primeira sugestão considerada passou por utilizar o link do Linktree presente na bibliografia do perfil da UBI. No entanto, após serem analisadas as métricas de visualização desse mesmo local, constatou-se que as visualizações eram muito residuais para o efeito pretendido.

Perante isto, a única alternativa viável seria por meio dos stories do Instagram, uma vez que permitem a inserção de links para websites externos. Assim, a proposta é que todas as notícias publicadas pela universidade sejam divulgadas nos stories, com o link direto para o website da UBI. As publicações, por sua vez, ficariam disponíveis nos destaques do perfil, facilitando assim a visualização das mesmas pelos seguidores da UBI.

2. Estrutura de Design

O storie será desenvolvido no formato vertical padrão, 9:16, facilitando assim a visualização do mesmo. Já a estrutura da imagem será dividida em duas partes: a primeira, com um fundo preto; a segunda, composta pela imagem ilustrativa da notícia publicada no website da UBI.

Na secção superior, sobre o fundo preto, será inserido o título da notícia em letras brancas, de forma destacada. Por baixo do título, será incluído o link de acesso à página completa da notícia no website da universidade. O link terá escrito a palavra: “Ler”, de forma a incentivar a interação com os seguidores.

Acima do título, será inserido um pequeno antetítulo com a palavra “Notícia”, para informar de forma clara aos seguidores o conteúdo do Storie.

3. Design de Inspiração

Para a construção do design foi utilizada como inspiração a abordagem adotada nos stories do Jornal Público.



3.1 Storie Jornal
"Público"

4. Sugestão de Design



4.1. Destaque
Notícias Instagram



4.2. Design Sugerido



4.3. Link para Página
da UBI



4.4. Hiperligação
Página da UBI

3.2 Avaliação Crítica do Estágio

Durante o estágio realizado no Gabinete de Marketing, Comunicação e Imagem da Universidade da Beira Interior, a estagiária teve oportunidade de relacionar-se com diversas vertentes da comunicação institucional, o que contribuiu bastante para o seu desenvolvimento académico e profissional.

Alguns dos aspetos positivos da experiência foi a possibilidade de perceber de perto o funcionamento global de um Gabinete de Marketing, Comunicação e Imagem, o que permitiu dar a conhecer à estagiária a variedade de áreas que este pode integrar – desde a gestão de redes sociais, organização de eventos, assessoria de imprensa, design, etc. Esta experiência foi bastante positiva para a estagiária, uma vez que havia um bom ambiente de trabalho, devido a uma equipa extraordinária de profissionais, que sempre colaboraram e se disponibilizaram para ajudar e tirar dúvidas à estagiária. O ambiente proporcionado por esta equipa facilitou a integração da estagiária e estimulou a sua proatividade e autonomia na execução de tarefas, dando-lhe assim mais confiança e amadurecimento no trabalho. O facto de ser um gabinete rico em várias áreas da comunicação permitiu à estagiária desenvolver competências em trabalho de equipa, assim como organização e estratégias de trabalho.

A colaboração na gestão das redes sociais da UBI foi particularmente enriquecedora. O acesso à plataforma Meta Business Suite possibilitou o desenvolvimento de competências práticas no agendamento de publicações, na gestão de interações com os seguidores, e no acompanhamento de métricas nas publicações. Através dessas métricas a estagiária pode aprender a trabalhar de igual forma com o Excel, onde desenvolveu competências práticas na análise das métricas de diferentes redes sociais. A gestão de redes sociais permitiu desenvolver uma linguagem adaptada a cada plataforma, de acordo com os diversos tipos de públicos, assim como permitiu desenvolver competências de estratégias de comunicação para promover a universidade. Já ao colaborar em feiras e eventos organizados pelo gabinete proporcionou um contacto direto com diversos públicos, o que exigiu uma capacidade de adaptação a diferentes contextos.

Apesar de ter sido uma experiência positiva, esta também apresentou alguns desafios. Em certos momentos, a estagiária sentiu falta de atribuição específica de tarefas, o que dificultava a organização do dia de trabalho. No entanto, por outro lado, deu-lhe autonomia para desenvolver projetos. A gestão de tempo, por sua vez, foi outro desafio encontrado, quando surgiam várias tarefas em simultâneo, para além do facto de conciliar o tempo de estágio e o tempo para a escrita deste mesmo relatório. Porém, este desafio acabou por contribuir para o desenvolvimento de competências organizacionais e de definição de prioridades.

Ao longo do estágio, a estagiária conseguiu realizar os seus objetivos de estágio, assim como adquiriu competências que pretendia desenvolver, como:

- Trabalho em equipa, através da colaboração diária com os colegas de trabalho e com a supervisora do estágio;
- Aquisição de conhecimentos em ferramentas digitais como o Meta Business Suite, o Excel e Alertas do Google;
- Proatividade, pois foi incentivada a tomar iniciativas de trabalho e a resolver tarefas de forma autónoma;
- Gestão de tempo, uma capacidade adquirida após superar os desafios de ter diferentes tarefas em mãos;
- Capacidade comunicacional com diversos públicos, desenvolvida nos diferentes conteúdos para as redes, assim como em eventos presenciais;
- Organização e estratégia de trabalho, adquiridas através da participação em campanhas de comunicação e publicações nas redes sociais com planeamento prévio.

Em suma, este estágio teve um impacto muito positivo na formação da estagiária, permitindo-lhe consolidar conhecimentos adquiridos durante o Mestrado e desenvolver competências em contexto de trabalho. Devido a este estágio curricular, a estagiária sente-se agora mais preparada para enfrentar os desafios do mercado de trabalho na área da comunicação estratégica.

Parte II - Enquadramento Teórico

As redes sociais foram a área de trabalho mais desenvolvida durante o estágio. Deste modo, o enquadramento teórico que se segue apresenta uma revisão da literatura sobre esta área, mais especificamente sobre as redes sociais como ferramentas de comunicação das Instituições de Ensino Superior. Como tal, irão ser abordados tópicos como Comunicação Estratégica, novas tecnologias de Comunicação Digital, Redes Sociais e *Engagement*, Instituições de Ensino Superior, Comunicação nas Instituições de Ensino Superior, e ainda Redes Sociais como ferramentas de comunicação em Instituições de Ensino Superior.

4. Comunicação Estratégica

Segundo Silva, Ruão e Gonçalves (2016), a comunicação estratégica corresponde à utilização intencional de práticas de comunicação alinhadas aos objetivos de uma organização. Trata-se, portanto, de um processo que não acontece aleatoriamente, mas orientado para um propósito. Para as autoras, essa forma de comunicação une dois fenómenos considerados essenciais no contexto organizacional: a comunicação e a estratégia. Neste sentido, a comunicação estratégica pode assumir-se como uma atividade deliberada, delimitada para fins específicos (Silva et al., 2016).

Silva (2022), reforça que a comunicação estratégica alinha-se com a missão, visão e objetivos das organizações, possibilitando responder de forma eficaz às necessidades dos seus diversos públicos. De acordo com Thomas e Stephens (2015), a comunicação ultrapassa barreiras nas diferentes áreas científicas, sendo reconhecida como multidisciplinar, que emergiu a partir das ciências sociais da comunicação e da gestão. É entendida, como uma função organizacional específica, e pode ser encontrada em diversos setores e tipos de organizações (Sandhu, 2009).

No que diz respeito à sua essência, Hallahan et al. (2007), sublinham que a comunicação estratégica visa comunicar com propósito, de forma a promover uma missão institucional. Isto, implica uma comunicação intencional por parte de uma organização (Sandhu, 2009). Neste sentido, Silva (2022), reforça que a comunicação estratégica integra a comunicação organizacional, uma vez que ocorre a todos os níveis de uma organização.

Já no que diz respeito ao percurso da profissionalização da gestão da comunicação, segundo Sandhu (2009), pode ser identificado no período pós Segunda Guerra Mundial, através da criação associações profissionais nos EUA e na Europa Ocidental e, também, com a criação

das primeiras agências de comunicação, que atualmente ainda dominam o setor. No entanto, após a Revolução Industrial é que a comunicação começou a despertar atenção no contexto organizacional (Silva, 2022). Nessa altura, a comunicação era centrada na transmissão de instruções e informações relacionadas com o trabalho, utilizada no formato escrito e num tom formal, através de uma comunicação unilateral sem qualquer tipo de feedback (Silva, 2022). A única função da comunicação era ajudar a organização a aumentar a produtividade (Silva, 2022).

A partir dos anos 80, a comunicação passou a ser incluída no processo organizacional e passou a ser alvo de interesse e investigação multidisciplinar (Silva, 2022). Neste contexto, Hallahan et al. (2007), distinguem a comunicação estratégica da comunicação integrada. Enquanto que a segunda foca-se na forma como uma organização se comunica, a primeira concentra-se na forma como a própria organização se apresenta e promove por entre meio de atividades feitas intencionalmente por parte dos seus líderes, funcionários, e profissionais de comunicação (Hallahan et al., 2007).

Essa mudança de perspetiva reforçou a importância da comunicação estratégica como resposta a um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo. Desta forma, perante o cenário atual, que se apresenta cada vez mais complexo, as organizações competem por atenção, admiração, afinidade e lealdade de vários públicos, como clientes, funcionários, investidores, entre outros. Esta competição exige que as organizações tomem decisões estratégicas (Hallahan et al., 2007). Assim, estas precisam de se diferenciar na forma como o público as veem.

Para além de estratégias de comunicação próprias, os profissionais de comunicação também estão encarregues de comunicar aos funcionários a visão e a missão da organização (Hallahan et al., 2007). Ou seja, a comunicação estratégica opera tanto externa como internamente, reforçando valores e alinhando práticas (Hallahan et al., 2007).

Como refere Silva (2022, p. 57) “a estratégia é o elemento que suporta a atividade organizacional e que permite aos colaboradores orientarem os seus esforços num sentido comum”. Atualmente, as Relações Públicas desempenham um papel central nesse processo. Definem as estratégias de comunicação necessárias entre a organização e o seu público e selecionam os melhores canais, linguagens e ambientes a serem utilizados (Terra, 2023).

Todas as organizações, sejam empresas ou instituições, utilizam a comunicação como ferramenta para alcançar objetivos. E muitas vezes utilizam a comunicação estratégica com essa finalidade, incluindo as Instituições de Ensino Superior (IES). No caso das IES, a comunicação institucional ganha importância, uma vez que se enquadram num tipo particular de organização, tal como os órgãos públicos ou associações comerciais. Para este

tipo de ambientes, a comunicação estratégica é mais relevante, uma vez que exigem mais clareza e planeamento (Sandhu, 2009).

5. Novas Tecnologias de Comunicação Digital

O sistema de comunicação encontra-se cada vez mais digital e interativo (Castells, 2005). Esta transformação tornou-se importante na comunicação estratégica das organizações, pois impacta como estas se apresentam, difundem mensagens e se relacionam com os públicos em ambientes digitais (Capriotti & Zeler, 2023). Ao longo do tempo, as novas tecnologias de comunicação digital tornaram-se um canal importante de comunicação no que diz respeito à construção de relações entre as organizações e os seus públicos (Gonçalves & Elias, 2014).

Neste novo contexto, a comunicação digital tem um papel fundamental na conexão de pessoas, para além de oferecer produtos e serviços importantes para a sociedade (Santos, Lopes, & Brasil, 2020). Através de conhecimento e práticas inovadoras, tornou-se uma ferramenta importante para o desenvolvimento de ativos comunicacionais.

Segundo Castells (2005), esse contexto espelha um novo paradigma tecnológico, tendo por base as novas tecnologias de comunicação e informação. Na perspetiva do autor, as tecnologias ganham forma de acordo com as necessidades, valores e interesses sociais, sendo influenciadas pelos usos que delas se fazem. A globalização, por sua vez, ofereceu a oportunidade de se ter plataformas digitais como ferramentas de comunicação comum (Santos et al., 2020).

Nas sociedades atuais, onde a capacidade de estabelecer laços torna-se cada vez mais importante, as Relações Públicas são as responsáveis pelo processo de criação de relacionamentos. (Terra, 2023). Por meio de novas práticas sociais, derivadas de ferramentas e objetos técnicos disponíveis em determinadas plataformas, são criadas novas relações baseadas na inteligência coletiva (Amaral & Santos, 2020).

Como tal, Castells (2005, p.18) descreve as redes de comunicação digital como que uma “coluna vertebral” para uma sociedade em rede. Já Amaral (2016, p.19) reforça que está a acontecer uma revolução social online e as pessoas estão a alterar os seus comportamentos: “trabalham, vivem e pensam em rede”. Para Castells (2005, p.20) uma sociedade em rede é “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.” É uma sociedade bastante social, de indivíduos em rede. No fundo, é uma sociedade que não se encontra isolada, é global, baseada em redes globais que ultrapassam fronteiras (Castells, 2005).

Segundo Amaral e Santos (2020), a lógica da rede traduz nós, de indivíduos ou grupos, interconectados por muitos laços. Com a expansão da internet como um novo meio de comunicação a interligação, as redes intensificam-se, afetando a rapidez com que as pessoas recebem informações (Ulfa, Hayati, & Akbari, 2023). A internet tornou-se desta forma um local que oferece oportunidades e espaços para as pessoas criarem, interagirem e compartilharem conteúdo. No contexto da comunicação digital, estas questões são evidentes com a participação massiva de consumidores e influenciadores (Amaral & Santos, 2020).

Esta mudança representa a transição da *web 1.0* para a *web 2.0*, onde existe uma passagem de uma rede informativa para uma rede participativa e comunitária. Como referem Amaral e Santos (2020, p.23), “*Going online has been replaced by being online*”, ou seja, a presença digital passou a ser constante e deixou de ser ocasional. A internet tornou-se, assim, dinâmica.

Neste contexto, a *web 2.0* tornou a sociedade atual, progressivamente, mais participativa através de estratégias que pretendem incentivar o público a expressar a sua voz nas decisões que interferem com os media e a comunicação (Lima, 2017). O meio tecnológico, portanto, torna mais fácil a interação e introduz outras formas de relacionamentos, que vão além dos meios tradicionais (Stasiak & Ruão, 2023).

Para além disso, os novos medias apresentaram novas formas importantes de disseminar informações, com especial atenção para a utilização de novas trocas sociais, nomeadamente a colaboração, a comunidade, a conversação e o compartilhamento (Schultz, 2017). A era digital provocou, portanto, mudanças transformadoras na forma como as organizações comunicam com os seus públicos, especialmente, com o crescimento de plataformas de redes sociais (Gunina, 2023). Estas plataformas definem redes por meio de uma ação coletiva e uma interação com base em práticas de ferramentas sociais (Amaral & Santos, 2020).

As redes sociais tornaram-se um instrumento de comunicação fundamental para unir as pessoas e trocar informações, devido ao desenvolvimento rápido das tecnologias e da Internet. Estas plataformas tornaram-se importantes em muitas áreas da vida quotidiana (Abubakar & Al-Mamary, 2025). Ao facilitarem o compartilhamento de informações, a colaboração, a participação ativa e o desenvolvimento profissional, as redes mudaram a maneira como as pessoas interagem, como aprendem e como comunicam na era digital (Ohara, 2023).

Para Terra (2023), estar presente na esfera digital já não é uma escolha. Quem está ausente pode não existir no meio de milhares de potenciais consumidores, tal como pode existir de maneira oficiosa por meio da opinião de terceiros.

6. Redes Sociais

A evolução da *web 2.0* e da *web social* provocou uma alteração significativa na transformação digital. Isto deu origem a uma nova geração de aplicações e serviços com base em plataformas sociais acessíveis a partir de diferentes suportes, para além do browser. (Amaral, 2016) Esta nova fase da internet permitiu o aparecimento de plataformas onde os utilizadores podem criar, interagir e partilhar conteúdo.

Neste contexto, as redes sociais definem-se como plataformas digitais que facilitam a partilha de conteúdos, a interação entre utilizadores, e a comunicação online, reforçando as relações sociais (Ohara, 2023). Apesar de variarem em recursos e funcionalidades, todas têm como principal objetivo facilitar a troca de informação e permitir aos utilizadores desenvolverem interações sociais (Ohara, 2023).

Do ponto de vista tecnológico, as aplicações de *social media* são complexas e multifacetadas, no entanto, são simples de interagir. Noutro ponto de vista, as redes sociais trazem preocupações ao nível da disseminação de desinformação e conteúdo enganoso, da segurança de dados, e das consequências adversas relacionadas com a conduta online inapropriada (Ohara, 2023).

Como referem Ibrahim, Ermatite, e Saparudin (2022), as redes sociais apresentam uma dualidade: por um lado, promovem a partilha, o diálogo, os relacionamentos e a construção de reputações; por outro lado, despertam preocupações quanto à quantidade de informação pessoal recolhida, muitas vezes vendida a terceiros para fins comerciais. Todavia, o seu valor estratégico para as organizações é inquestionável.

De facto, as redes sociais tornaram-se ferramentas eficazes de auxílio às estratégias de negócio, permitindo atingir um público-alvo mais específico. Plataformas como o Instagram, Youtube, Facebook ou X (antigo Twitter) disponibilizam funções e formatos específicos, como imagens, vídeos e textos simples, adequados ao tipo de mensagem e ao perfil dos utilizadores. Para além de proporcionarem maior alcance e visibilidade, estas redes permitem receber perguntas, feedback e reações (Ulfa et al., 2023).

Já os mecanismos de divulgação utilizados por estas contribuem para a formação de um público, seguidores que apreciam ou se tornam fãs das publicações (Ramos & Martins, 2018). Este fenómeno de fidelização digital é particularmente evidente entre os jovens, pois a forma de viver e de comunicarem foi transformada pelas redes sociais, que se tornaram um dos meios de comunicação mais relevantes da atualidade (Sola & Zia, 2021).

Além disso, são uma forte ferramenta que pode impactar significativamente a decisão dos indivíduos (Sola & Zia, 2021). Em parte, esse impacto pode ser explicado pela utilização quase contínua das redes sociais, uma vez que as pessoas comunicam constantemente pela internet em diferentes plataformas. As redes sociais tornaram-se, por isso, uma componente essencial na interação e comunicação humana, influenciando significativamente o comportamento das pessoas e os processos de tomada de decisão (Sola & Zia, 2021).

Para muitos utilizadores, estas plataformas tornaram-se uma rica fonte de informação, para outros, representam sobretudo espaços de influência (Sola & Zia, 2021). Neste cenário, as organizações procuram estudar o comportamento e o *feedback* do seu público, com o objetivo de responder de forma proativa à satisfação destes (Ibrahim et al., 2022).

Assim, a comunicação deixou de ser unidirecional, dando lugar a um modelo participativo onde os consumidores passaram a desempenhar um papel ativo na produção de conteúdos e na reputação de uma organização (Schultz, 2017). Esta participação pode-se manifestar através de interações que variam consoante as características de cada publicação. Dependendo do formato, do conteúdo ou da linguagem, uma publicação pode impulsionar comportamentos como colocar um gosto, comentar ou partilhar, reforçando desta maneira o envolvimento do utilizador com a marca/organização (Schultz, 2017).

Perante as constantes mudanças nas preferências dos utilizadores, os profissionais responsáveis pela comunicação devem estar atentos e capazes de adaptar as suas estratégias tendo em consideração os hábitos do seu público (Bonilla, Perea, Olmo, & Corrons, 2020). Essa necessidade de adaptação está relacionada com a natureza dinâmica das redes sociais, onde os utilizadores criam perfis individuais para interagirem com outros utilizadores. Estas plataformas digitais oferecem ambientes interativos para partilhar, criar, discutir e editar conteúdos, promovendo uma comunicação mais horizontal e participativa (Abubakar & Al-Mamary, 2025).

Neste sentido, utilizar as redes sociais como ferramentas de comunicação requer estratégias diferentes das utilizadas nos media tradicional. A comunicação deve ser bidirecional, centrada na interação, dando prioridade ao *Engagement* (Roy & Misra, 2024). As redes sociais distinguem-se dos media tradicionais pelo seu alto potencial para tornar os utilizadores ativos, pela capacidade de atingir diversos públicos ao mesmo tempo, pela rapidez de disseminação de informação e pela sua fácil acessibilidade universal (Jedrzejczyk, 2021).

Estas plataformas em rede promovem, ainda, comunidades de conteúdos e colaboração, possibilitando também o desenvolvimento de novos modelos de negócio (Amaral & Santos,

2020). A produção de informação tornou-se mais acessível devido ao aumento do acesso à Internet, ao baixo custo dos equipamentos digitais e à proliferação de softwares básicos de edição (Amaral & Santos, 2020).

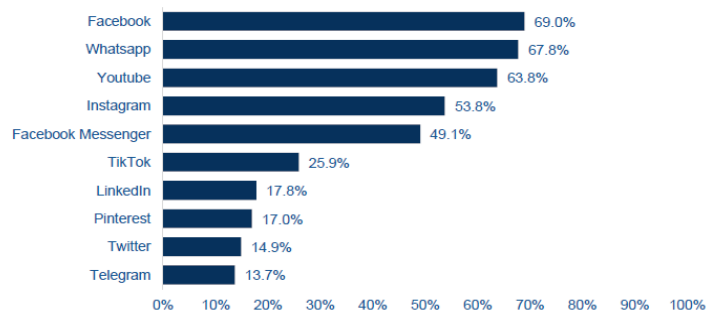
Desta forma, a presença nas redes sociais assume um papel estratégico, visa a criação de relacionamentos duradouros com o público, bem como a divulgação de marcas, produtos e serviços à escala global e em permanente interação com os consumidores (Amaral & Santos, 2020). Para tal, é necessário que os objetivos estratégicos relacionados com a presença digital estejam claramente definidos e alinhados com a missão da organização (Lovari & Valentini, 2020).

Perante isto, é necessário ter-se um conhecimento atualizado sobre os hábitos e preferências dos utilizadores, de modo a selecionar as plataformas mais adequadas para cada público-alvo.

6.1 As redes sociais em Portugal

No estudo “Retrato Digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023”, realizado pela OberCom em 2023, as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses foram o Facebook (69%), seguido do WhatsApp (67,8%) e do Youtube (63,8%), sendo a rede social menos utilizada o Telegram (13,7%). Ao longo dos oito anos estudados, as preferências de utilização foram alterando-se ao longo do tempo. O WhatsApp e o Instagram são as redes sociais que têm cada vez mais utilizadores, desde 2015, já o Facebook e o Messenger estão em declínio.

Figura 1. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para FINS GERAIS na semana anterior ao inquérito (2023)



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=2010.

Figura 27. Dados sobre as redes sociais retirados do Estudo: Retrato Digital de Portugal, OberCom, 2023

Segundo o estudo da OberCom, 56% dos utilizadores das redes sociais são mulheres, sendo o LinkedIn a rede que apresenta maior paridade com 50% de utilizadores homens e mulheres. Já no que diz respeito ao nível de escolaridade, as redes que apresentam maior percentagem de utilizadores com escolaridade até ao 9.º ano são o TikTok (49,1%) e o Facebook (46,4%). Já com o ensino superior a rede social mais utilizada é o LinkedIn (52%).

Ao analisarmos o Facebook (Figura 18), podemos ver o declínio acentuado de utilizadores que sofreu ao longo dos anos, sendo que em 2015, 83,5% dos portugueses tinham conta nesta rede, em 2023, apenas 69% possuíam conta. A faixa etária onde é mais visível essa redução é na dos jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Em 2015, 85,9% dos jovens portugueses tinham conta no Facebook, já em 2013, apenas 42,5%. A população com mais presença neste rede social continua a ser a faixa etária de mais 55 anos.

Figura 24. Utilização do Facebook para fins gerais, 2015 a 2023

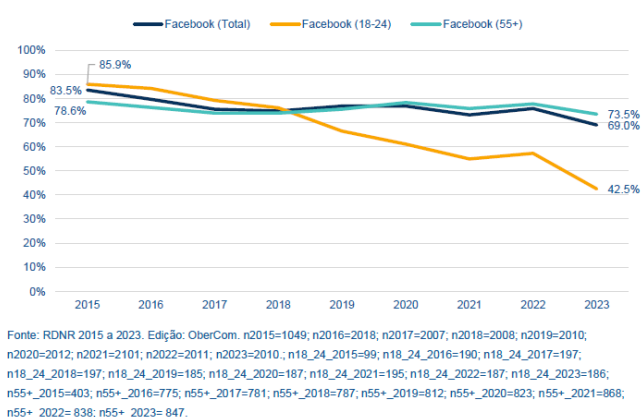


Figura 18. Dados sobre o Facebook retirados do Estudo: Retrato Digital de Portugal, OberCom, 2023

Já o Instagram (Figura 19) teve um aumento significativo nos últimos oito anos. Em 2015, apenas 12,2% dos portugueses tinham conta na rede, já em 2023, 53,8% dos portugueses eram utilizadores. Sendo que a faixa etária que utiliza mais é a dos jovens, dos 18 aos 24 anos, que em 2015 tinham uma presença de 29,3%, e em 2023, tinham 72%. O Instagram é a rede social mais popular entre os jovens nesta faixa etária.

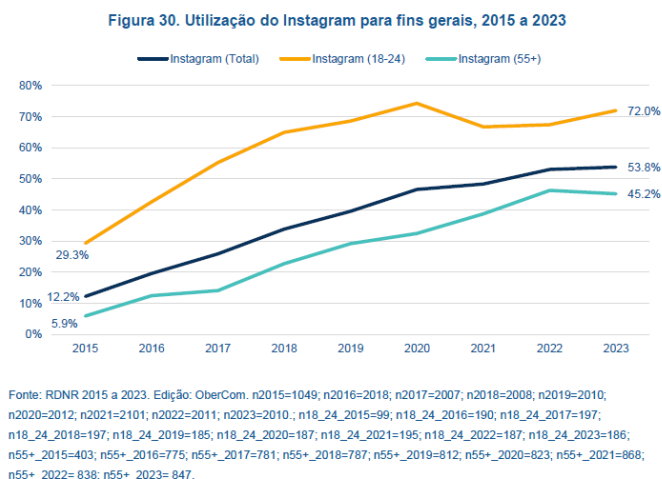


Figura 19. Dados sobre o Instagram retirados do Estudo: Retrato Digital de Portugal, OberCom, 2023

Uma vez que a faixa etária dos jovens dos 18 aos 24 anos tem como rede social de eleição o Instagram, esta pode servir de canal de comunicação para Instituições de Ensino Superior.

6.2 Instagram

O Instagram é uma rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o intuito de partilhar fotografias, vídeos e mensagens de forma simples e imediata (Ramos & Martins, 2018). Inicialmente, a intenção dos criadores era trazer de volta a instantaneidade das *Polaroids*, dando a possibilidade de capturar imagens e tratá-las com diferentes filtros (Ramos & Martins, 2018). O próprio nome “Instagram” resulta da junção dos conceitos de câmara instantânea (*instant camera*) e de telegrama (*telegram*) (Ramos & Martins, 2018).

A evolução desta rede social ocorreu de forma acelerada, em especial após a aquisição pelo Facebook em 2012, o que impulsionou uma série de transformações. Progressivamente foi-se tornando mais interativa e centrada na experiência do utilizador. O Instagram expandiu-se rapidamente e consolidou-se como uma das plataformas sociais mais populares a nível mundial. (Ramos & Martins, 2018).

Atualmente, destaca-se como uma das plataformas digitais preferidas dos utilizadores, onde estes se conectam uns aos outros através de diferentes formatos como fotografias, vídeos, *stories*, *reels*, entre outros (Ulfa et al., 2023). A forma como cada publicação é construída revela, uma estratégia de comunicação associada, uma vez que o conteúdo tem como objetivo captar a atenção e criar envolvimento (Bonilla et al., 2020). O número de gostos, comentários e partilhas, podem ser utilizados para determinar quais conteúdos têm maior

nível de *engagement*, ou seja, o impacto das publicações junto dos utilizadores (Ulfa et al., 2023).

Neste ambiente, os hashtags surgem como uma ferramenta de difusão de conteúdos. Permitem categorizar publicações e, deixam o conteúdo mais fácil de encontrar por outros utilizadores com interesses similares (Schultz, 2017). De acordo com Agung e Darma (2019), o uso estratégico de hashtags pode ajudar a definir com maior precisão o público que irá ter acesso ao conteúdo.

Para além disso, a eficácia do conteúdo no Instagram é influenciada por diversos fatores, destacando-se a natureza semântica das legendas e as características visuais das imagens, que podem afetar o número de gostos e comentários (Bonilla et al., 2020). Estes elementos são analisados pelo algoritmo da plataforma, que consiste numa estrutura complexa baseada em *big data* que visa personalizar a experiência dos utilizadores (Agung & Darma, 2019).

O algoritmo do Instagram funciona através de uma categorização de vários pontos, como interações, histórias, hashtags, edições na legenda, etc. Após a publicação de um conteúdo, inicialmente só será exibido a 20% dos seguidores (Agung & Darma, 2019). A sua visibilidade pode aumentar progressivamente consoante o nível de interação registado nos primeiros 60 minutos (Agung & Darma, 2019). Desta forma, o algoritmo agrupa e adapta o conteúdo aos interesses identificados nos padrões de comportamento dos utilizadores.

Entre as funcionalidades mais valorizadas atualmente encontram-se as histórias (stories), que se tornaram um elemento central no Instagram. A interatividade das histórias influencia diretamente o alcance das publicações e o crescimento do número de seguidores (Agung & Darma, 2019).

Através desta evolução contínua, o Instagram consolidou-se numa das maiores redes sociais do mundo, com particular destaque entre os adolescentes (Rusle, Jamil, Zolkipli, & Shaharane, 2021). A plataforma é amplamente utilizada durante o tempo livre dos utilizadores, proporcionando uma experiência digital envolvente e divertida, mais apelativa que outras redes sociais (Rusle et al., 2021).

6.3 *Engagement*

Os *Social Media* têm sido fundamentais na gestão das relações entre as organizações e os seus públicos, desenvolvendo o diálogo e interação contínua entre ambos. Para muitos autores, estas plataformas digitais representam um meio favorável ao *engagement*, ou seja,

ao envolvimento ativo dos utilizadores com os conteúdos (Gonçalves & Elias, 2014). De acordo com Carrillo-Durán e García (2020), o *engagement* nas redes sociais é visto como um gestor de interações sociais, sendo um conceito multidimensional, que combina aspetos cognitivos, comportamentais e emocionais.

Neste sentido, o *engagement* do consumidor pode ser definido como o conjunto de manifestações comportamentais que o consumidor demonstra perante uma marca ou organização, representando, assim, as reações espontâneas dos utilizadores nas redes sociais (Schultz, 2017; Gunina, 2023). Trata-se de um estado psicológico que ocorre devido a uma experiência interativa, que reflete o grau de ligação emocional e intelectual do público com o conteúdo partilhado (Schultz, 2017). Desta forma, a avaliação do *engagement* foca-se na forma como os utilizadores interagem com uma publicação ou com uma conta de rede social (Gunina, 2023).

Para além das interações, o *engagement* pode também afetar o comprometimento, a satisfação e a lealdade dos utilizadores para com as marcas ou organizações (Schultz, 2017). Por isso, diversos autores destacam a importância deste como indicador essencial para avaliar a eficácia da comunicação nas redes sociais (Gunina, 2023). No caso do Instagram, as principais métricas de *engagement* são as visualizações, os gostos, os comentários e as partilhas (Gunina, 2023).

Nesta plataforma, os gostos e os comentários servem como métricas primárias para quantificar o *engagement* dos utilizadores, ou seja, refletem a interação destes com uma determinada publicação. No entanto, é necessário compreender que estas duas métricas têm comportamentos diferentes. Os gostos, geralmente, expressam um *engagement* positivo, que pode confirmar a importância do conteúdo. Porém apresentam um baixo grau de envolvimento, uma vez que necessitam de um nível reduzido de decisão ou reflexão. Já os comentários, podem ser tanto positivos como negativos, tendo assim um maior nível de envolvimento, pois requerem uma resposta mais elaborada e atenta à publicação (Gunina, 2023). Deste modo, estas duas métricas devem ser tratadas de forma diferente para se obter uma compreensão mais abrangente do *engagement* do Instagram.

Para além disso, tanto o tipo como a categoria da publicação influenciam significativamente a duração das interações e as taxas de gostos e comentários (Schultz, 2017). Sendo que, uma das formas mais eficazes de medir o *engagement* consiste em calcular a média de gostos ou comentários por publicação num determinado período (Gunina, 2023). É necessário avaliar e monitorizar as atividades das redes sociais de forma a investigar as taxas de *engagement* (Lovari & Valentini, 2020).

A medição e a avaliação do *engagement* ajuda a gerir e a adequar as publicações nas redes sociais, contribuindo para uma maior participação dos utilizadores (Capriotti et al., 2023). Tal como foi referido anteriormente, cada tipo de interação (gostos, comentários, partilhas) tem um papel específico. Os gostos indicam reações básicas ao conteúdo. Os comentários são considerados a forma mais direta de interação e diálogo, permitem uma comunicação bidirecional. Já as partilhas aumentam a visibilidade das publicações (Capriotti et al., 2023).

A partir destes três tipos de interações, é possível calcular o nível de *engagement* através de diferentes taxas: a taxa de reação, em relação ao número de gostos; a taxa de viralidade, relacionada com as partilhas; a taxa de conversação, no que diz respeito aos comentários; e a taxa de *engagement* geral, que envolve todas as anteriores (Capriotti et al., 2023).

Neste contexto, as publicações necessitam ser visualmente apelativas e estrategicamente construídas para captar a atenção dos utilizadores. A capacidade de ter mais gostos, conseguir um maior número de partilhas ou ter algo que leve a comentar, está associada à qualidade e estética do conteúdo (Capriotti et al., 2023).

7. Instituições de Ensino Superior

As instituições são organizações estáveis e permanentes, que permitem e restringem o comportamento de uma organização através de um conjunto de normas e regras (Sandhu, 2009). Na esfera institucional, as universidades destacam-se como locais de produção e disseminação de conhecimento, ciência e inovação, espaços onde se divulga a cultura e o conhecimento (Silva et al., 2016). Com o passar do tempo, o desenvolvimento do ensino superior tem-se tornado cada vez mais diversificado, de forma a responder a novas exigências sociais e acadêmicas (Ulfa et al., 2023). Neste contexto, as universidades apresentem três missões básicas: o ensino, a pesquisa e o serviço público (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

Para compreender na totalidade o papel destas instituições, é necessário levar em consideração as suas diferentes dimensões como o ensino, a investigação e a inovação, a vida académica e social, a internacionalização e a empregabilidade (Carrillo-Durán & García, 2020). Como afirmam Silva et al. (2016, p. 236), “É nas instituições de ensino superior que se formam os indivíduos mais qualificados da sociedade e onde se fazem as descobertas científicas que permitem dar resposta a diversos problemas sociais, logo, não é de estranhar que as exigências em torno destas organizações tenham tendência a crescer.”

Neste cenário, e em função da sua complexidade e impacto social, as Instituições de Ensino Superior relacionam-se com um conjunto abrangente de partes interessadas, denominados *Stakeholders*, que incluem governos (centrais, regionais e locais), potenciais empregadores, sindicatos, associações estudantis, representantes da sociedade civil, antigos alunos, pais de estudantes, órgãos académicos, funcionários e estudantes (Carrillo-Durán & García, 2020). Esta variedade de públicos influencia diretamente o modo como as IES se organizam e comunicam.

Ao longo dos anos, as IES viram o seu papel evoluir na sociedade, dando-lhes assim um espaço determinante (Silva et al., 2016). Como ofereciam o mesmo tipo de serviço, levou a uma crescente competitividade no setor para conseguirem obter mais estudantes e recursos financeiros. Esta competição levou à introdução de práticas de comunicação estratégica dentro das instituições. Neste contexto, as IES, incluindo as do setor público, começaram a agir de uma forma mais empresarial, vendo outras IES como concorrentes, estudantes e famílias como públicos-alvo, e os serviços que fornecem como bens (Boffo, 2004).

Este cenário de mudança reforça a ideia de que o futuro das Instituições de Ensino Superior será complexo, desafiador e, sobretudo, incerto (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Para enfrentar estes desafios, as instituições precisam desenvolver estratégias competitivas para avaliar as

mudanças, adequar as suas respostas e, desenvolver políticas e diretrizes estratégicas que permitam uma evolução (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Entre estas estratégias, destaca-se a capacidade de responder às necessidades do público-alvo, uma vez que a escolha de uma IES é uma decisão importante na vida dos estudantes, influenciada por diversos fatores como a reputação académica, a experiência do corpo docente, a oferta formativa, as instalações e as condições financeiras (Roy & Misra, 2024).

Neste contexto, a internacionalização surge como uma importante resposta estratégica, pois permite às IES atrair e acolher um público diversificado e global, através da oferta de cursos em diferentes configurações (Camilleri, 2020). As turmas universitárias podem, assim, ser compostas por estudantes oriundos de diversas culturas, crenças e origens, que tendem a valorizar a qualidade e a reputação das instituições, assim como o reconhecimento das suas qualificações nos países de origem (Camilleri, 2020).

Para além dos benefícios académicos, atrair estudantes internacionais também é estratégico para os países. Estes estudantes representam uma importante fonte de rendimento para as instituições, mas também um potencial capital humano altamente qualificado que poderá integrar os mercados de trabalho (Beine, Noël, & Ragot, 2014).

No entanto, apesar da modernização e internacionalização, muitas universidades revelam algumas barreiras institucionais que dificultam o alinhamento estratégico. Entre os principais obstáculos encontram-se a burocracia excessiva e a fragmentação organizacional, a falta de uma cultura digital aberta, para além do desequilíbrio de poder entre as instituições e os seus estudantes (Carrillo-Durán & García, 2020).

No caso português, o ensino superior tem como intuito a produção e difusão de conhecimento, a formação cultural, artísticas e tecnológica dos estudantes, assim como a qualificação de elevado nível destes. O sistema apresenta uma estrutura binária dividida entre ensino universitário – com maior foco na investigação e no desenvolvimento científico - e o ensino politécnico – orientado para a prática e a inserção profissional. Além disso, divide-se também em ensino superior público, com instituições pertencentes ao Estado, e privado, composto por instituições que pertencem a particulares.⁵

Atualmente, o setor enfrenta novos desafios como a redução do financiamento público e a diminuição da taxa de natalidade. Estes fatores intensificaram a competitividade das instituições e tornaram o recrutamento de estudantes um objetivo prioritário para a sustentabilidade das IES (Amaral & Santos, 2020). Como tal, a comunicação estratégica

⁵ Informações retiradas do Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2007-107985094>

assume um papel fundamental para estas instituições, uma vez que pode funcionar como uma ferramenta essencial para atrair estudantes.

7.1 Comunicação nas Instituições de Ensino Superior

Uma vez que as IES têm um papel cada vez mais relevante na sociedade, a comunicação estratégica deve ser pensada como uma ferramenta importante para cumprir os objetivos destas instituições (Silva et al., 2016). Neste contexto, a comunicação nas universidades não se limita a transmitir informação, mas desempenha um papel essencial no serviço público, uma vez que as universidades impactam diretamente a realidade social e económica de um país (González & López, 2022).

Ao considerar as IES como organizações num ambiente competitivo, estas passam a ter como concorrentes outras instituições que procuram atrair novos estudantes. Paralelamente, os seus “clientes” incluem estudantes nacionais e internacionais, bem como funcionários que procuram oportunidades de aprendizagem ao longo da vida (Camilleri, 2020). Para se destacarem neste cenário, as instituições precisam de manter e reforçar a sua imagem corporativa, ocupando um espaço de referência na mente dos seus públicos (Camilleri, 2020).

Assim, as estratégias de comunicação devem ser alinhadas com a missão e os objetivos institucionais, selecionando canais e meios adequados para interagir com diferentes públicos (Silva, 2022). Para isso, é importante que as universidades consigam adaptar os seus discursos e procurem novas formas de comunicar, construindo, assim, uma identidade, imagem e reputação coerentes (Stasiak & Ruão, 2023).

A reputação, por sua vez, não se constrói apenas através da relação com os estudantes, mas também através do envolvimento com outros stakeholders. Cada IES deve decidir quais objetivos atribuir a cada parte interessada, criando estratégias de comunicação específicas para cada uma delas (Carrillo-Durán & García, 2020). Valorizar a diversidade de Stakeholders e manter uma comunicação eficaz com todos é crucial para evitar a indiferença por parte do público relativamente ao bem-estar da instituição (Carrillo-Durán & García, 2020). Neste cenário, a eficácia tornou-se a palavra-chave para a gestão do ensino superior (Amaral & Santos, 2020).

Historicamente, as universidades passaram de um modelo de comunicação direcionado para a alta sociedade para um modelo de comunicação de massas, tendo, posteriormente,

chegado à comunicação estratégica, procurando gerir de forma controlada a imagem e identidade projetadas para os diversos públicos (Stasiak & Ruão, 2023).

A integração de práticas comunicacionais levou à criação de gabinetes de comunicação, responsáveis por uniformizar e expandir as ações das IES neste campo (Silva et al., 2016). A implementação destes gabinetes permitiu que as IES expandissem as suas atividades comunicativas, utilizassem formatos de comunicação mais diversificados, assim como formas de contacto com o público como “a promoção em meios de comunicação de massa, a criação de publicidade em meios impressos como os folhetos, os *outdoors* e os cartazes, e a aposta nas novas tecnologias onde se destacam os *websites* e, mais recentemente, a presença nas redes sociais.” (Silva et al., 2016, pp. 233-234).

Com esta evolução, abriu-se caminho para um cenário em que, atualmente, as IES têm acesso a uma grande variedade de tecnologias e ferramentas de comunicação (Roy & Misra, 2024), potenciadas pelo desenvolvimento da internet, que modificou o panorama comunicacional destas instituições (Carrillo-Durán & García, 2020).

Inicialmente, os websites eram os principais meios informativos das universidades, desempenhando um papel importante na divulgação de conteúdos e na criação de conexões (Stasiak & Ruão, 2023). A presença online das instituições tornou-se indispensável, por causa do grande alcance informativo, e também pela capacidade de estabelecer relações com diferentes públicos.

Com o aumento crescente da comunicação digital, as IES passaram a utilizar de forma estratégica plataformas digitais, utilizando-as como ferramentas essenciais para a gestão da comunicação. Este processo inclui a elaboração de métricas e estratégias eficazes para a utilização das redes, assim como a análise dos impactos produzidos (Barros et al., 2024).

A transformação foi ainda mais evidente com o desenvolvimento das redes sociais, que alteraram profundamente as estratégias e os meios utilizados pelas IES para comunicar. À medida que a sociedade se foi tornando cada vez mais comunicativa e comprometida no compartilhamento de conteúdo, as IES também precisaram de se adaptar às mudanças mais recentes (Bonilla et al., 2020).

As redes sociais trouxeram mudanças radicais na linguagem da comunicação das instituições, tornando-se menos burocrática e mais simples, pessoal e direta (Lovari & Valentini, 2020). A comunicação deixou de ser apenas informativa e passou a ser mais personalizada, interativa e envolvente, estabelecendo relações mais próximas e significativas com os diferentes públicos (Lovari & Valentini, 2020).

Este novo cenário comunicacional refletiu-se no panorama do Ensino Superior em Portugal, que a partir da década de 80, passou por grandes transformações associadas à mercantilização do setor. O aumento da concorrência levou a que as universidades desenvolvessem competências comunicacionais mais sofisticadas, de forma a fazer face à concorrência. Desta forma, a comunicação passou a ser uma ação integrada, com o objetivo de gerir a relação entre a instituição e os seus públicos (Stasiak & Ruão, 2023).

Hoje, as IES desenvolvem as suas capacidades comunicativas diversificando formatos e canais de contacto com o público, desde a promoção em meios de comunicação de massa e publicidade impressa, até à aposta em websites institucionais e, mais recentemente, na presença ativa nas redes sociais (Silva, 2022).

8. Redes Sociais como ferramentas de comunicação em Instituições de Ensino Superior

Os jovens foram expostos desde cedo às novas tecnologias de informação e comunicação, incorporando-as nos seus processos de tomada de decisão. Neste cenário, as Instituições de Ensino Superior tiveram de se adaptar a estas preferências digitais, aproveitando as oportunidades que daí advêm (Santos et al., 2020). As redes sociais tornaram-se um suporte importante para a gestão de relacionamentos destas instituições, uma vez que dependem destas plataformas para gerir conexões com os antigos, atuais e futuros estudantes (Santos et al., 2020).

O elevado grau de familiaridade e utilização das redes sociais por parte dos jovens adultos fez destas plataformas canais privilegiados para as universidades criarem ligações com os estudantes, promovendo uma comunicação constante e de proximidade (Clark, Fine, & Scheuer, 2016). Mais do que utilizadores, os jovens desempenham um papel ativo, interagindo com frequência nas redes (Clark et al., 2016), não surpreende, por isso, que estas desempenhem um papel significativo na vida dos estudantes universitários (Bonilla et al., 2020), sendo parte integrante do quotidiano académico e social.

Neste contexto, a Internet passou a ser reconhecida como o elemento central de informação para os futuros estudantes, funcionando como a principal via de acesso a conteúdos sobre as instituições e ofertas formativas (Amaral & Santos, 2020). Conscientes desta realidade, as IES abordam um público constantemente conectado por meio das redes sociais, explorando as potencialidades destas plataformas para manter um diálogo permanente com a sua audiência (Amaral & Santos, 2020).

Desde que as plataformas de redes sociais começaram a tornar-se omnipresentes, tem-se verificado um aumento no interesse em perceber de que forma é que as IES as utilizam como ferramenta de comunicação estratégica (Amaral & Santos, 2020). Com o aumento da popularidade e da utilização destas plataformas nos campus universitários torna-se cada vez mais relevante analisar os impactos da presença digital das Instituições de Ensino Superior. (Clark et al., 2016).

Graças ao seu alcance e rapidez, as redes sociais permitem que escolas e universidades disseminem eficazmente informações, anúncios e eventos por meio de diversas plataformas de redes sociais, tais como o Facebook e o Instagram (Ohara, 2023). Estas redes funcionam como ferramentas estratégicas para disponibilizar informações, tal como influenciar decisões, uma vez que os estudantes as utilizam para analisar opções (Sola & Zia, 2021). Devido à quantidade de tempo que os estudantes passam nas redes sociais, tornam-se alvos

ideais para a comunicação institucional e estão sujeitos a conteúdos que influenciam as suas opiniões e escolhas (Sola & Zia, 2021).

Embora os websites forneçam informações básicas e um ambiente envolvente, as redes sociais destacam-se por serem muito mais interativas e colaborativas, tornando-se ideais para promover atividades e estimular o envolvimento na comunidade académica (Sola & Zia, 2021). Essa proximidade digital reforça o sentido de pertença e dinamiza a interação com muitas pessoas (Ibrahim et al., 2022).

No estudo realizado por Ibrahim et al. (2022), as redes sociais mais recomendadas como ferramentas de comunicação em comunidades académicas foram o Instagram, Facebook, WhastApp e o Youtube, destacando-se pela facilidade de acesso, pela disponibilização de informações completas e atualizadas, assim como por uma aparência atrativa. Este estudo evidencia que as redes sociais são amplamente reconhecidas como ferramentas de comunicação utilizadas pelas atividades académicas.

Nas universidades, esta realidade traduz-se numa utilização crescente das redes sociais, que se tornaram numa necessidade para a comunicação e interação entre os membros da comunidade académica (Ibrahim et al., 2022). Estas plataformas revelam-se ferramentas muito eficazes na partilha de qualquer tipo de informação, oferecendo ainda vantagens que facilitam a conexão entre utilizadores.

Não só promovem a ligação entre estudantes e comunidade académica, como também promovem processos de ensino aprendizagem, a colaboração a nível global e oferecem oportunidades relevantes para o desenvolvimento académico e profissional (Ibrahim et al., 2022). Neste sentido, as redes sociais devem ser vistas como um sistema de interação comunicacional das universidades, trazendo-lhes benefícios como o compartilhamento de informação e a publicidade, além de oferecer e receber suporte e aconselhamento (Ibrahim et al., 2022).

Essa capacidade de aproximar e facilitar a comunicação cria um cenário favorável para que as universidades promovam relacionamentos de alta qualidade com os seus estudantes (Clark et al., 2016). Para muitos, as redes sociais da universidade são uma forma de se manterem informados sobre os assuntos académicos, mas também uma garantia de resposta mais rápida às suas dúvidas, permitindo um acesso direto e imediato às mensagens que a instituição pretende transmitir (Clark et al., 2016).

Neste contexto, o conteúdo visual tem sido fundamental para que IES estabeleçam conexões e iniciem conversas com os utilizadores. Essa relevância faz com que o Instagram, devido ao seu design altamente visual, se posicionasse como um canal estratégico e particularmente eficaz para as instituições (Bonilla et al., 2020).

Com efeito, segundo Bonilla et al. (2020), todas as IES têm atualmente uma presença online e escolheram o Instagram como um dos principais recursos para se divulgarem e promoverem. Aproveitaram a visibilidade proporcionada por esta rede social não só para divulgar os seus programas académicos e promover a instituição, como também para estabelecer um relacionamento mais direto com as partes interessadas.

A sua natureza profundamente visual torna o Instagram mais universal em comparação com outras redes sociais, revelando-se especialmente útil para atrair estudantes internacionais (Bonilla et al., 2020). Para maximizar todos os potenciais da plataforma, as instituições de ensino superior são incentivadas a publicar informações sobre as áreas de estudo, curiosidades, vídeos, informações sobre cursos de cada área de estudo, estágios, entre outros (Jedrzejczyk, 2021).

Esta aposta na comunicação digital ganha ainda mais relevância ao serem observados os dados demográficos atuais. A competitividade entre IES é um tema que irá ter cada vez mais destaque em Portugal, uma vez que haverá uma contínua diminuição do número de alunos no básico e secundário, em consequência da diminuição da natalidade (Santos et al., 2020). Existe, portanto, a necessidade de aplicar uma estratégia de comunicação que chegue aos potenciais alunos, principalmente, para as instituições localizadas no interior do país, demograficamente deprimidas.

A par destes desafios, importa reconhecer que a escolha de uma IES pode não ser fácil, pois é um compromisso duradouro para os estudantes e, na generalidade, realizado apenas uma vez. A escolha é um processo complexo. Os estudantes escolhem um curso específico por motivos simbólicos e pragmáticos, é considerado um investimento numa marca e nas suas competências futuras. Perante este cenário, as ferramentas de comunicação tornam-se relevantes, pois podem envolver, criar proximidade e personalizar o que de outra forma poderia parecer inalcançável e abstrato (Amaral & Santos, 2020).

É precisamente nesse sentido que as redes sociais ganham relevância: os estudantes visitam as páginas das IES para pesquisar oportunidades de estudo, e esperam encontrar diversos tipos de informação, que podem ir desde futuras oportunidades de emprego até ao estilo de vida académico (Bonilla et al., 2020). Assim, a presença ativa e estratégica nas redes sociais é essencial para melhorar a visibilidade de uma instituição e ajudar a consolidar decisões de estudantes ou futuros estudantes quando procuram mais informações sobre a universidade nessas plataformas (Bonilla et al., 2020).

De facto, segundo Rutter, Roper, e Lettice (2016), as universidades que interagem mais com os seus seguidores, conseguem alcançar um melhor desempenho no recrutamento de alunos, em comparação com aquelas que não conseguem interagir. Nesse sentido, são

utilizadas estratégias de *engagement* para identificar, informar, encorajar e cultivar percepções positivas em relação à universidade junto dos seus públicos-alvo (Roy & Misra, 2024).

A comunicação estratégica é, por isso, essencial para que as IES comuniquem eficazmente, se posicionem num mercado competitivo, impulsionem o recrutamento e a matrícula de novos estudantes, envolvam antigos alunos, de forma a que consigam gerir a reputação e atingirem os objetivos institucionais (Roy & Misra, 2024). Desta forma, estabelecer e preservar uma reputação favorável é essencial para que as IES consigam atrair novos estudantes, corpo docente, financiamento e colaborações (Roy & Misra, 2024). Para conseguirem alcançar tudo isto é necessário que as instituições se envolvam com os seus públicos-alvo.

A gestão de redes sociais, por sua vez, implica uma gestão eficaz da marca e da reputação, aspetos importantes para as IES. Deste modo, uma estratégia clara de comunicação de redes sociais pode impulsionar a marca institucionnal e fortalecer a imagem por meio do conteúdo partilhado (Amaral & Santos, 2020). Além disso, os contactos fornecidos pelas redes sociais ajudam os estudantes a sentirem-se mais ligados à universidade o que pode aumentar a probabilidade de continuarem nela para além do primeiro ano (Gray, Vitak, Easton, & Ellison, 2013).

Em suma, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para as IES, uma vez que precisam de se adaptar às preferências digitais dos jovens, e fortalecer a sua comunicação, reputação e relacionamento com os estudantes. A presença ativa nas redes amplia a visibilidade das instituições, como também influencia o processo de escolha dos estudantes. Neste contexto competitivo, é fundamental para as IES investirem em comunicação digital de forma a alcançarem os objetivos institucionais, retenção de estudantes, e consolidação de uma imagem positiva e duradoura.

Parte III – Estudo Empírico

No seguimento do enquadramento teórico realizado, este capítulo apresenta o estudo empírico da investigação onde serão definidos a pergunta de partida, os objetivos específicos e o plano metodológico adotado. O propósito deste estudo é aprofundar a compreensão do papel das redes sociais na comunicação das Instituições de Ensino Superior Público Universitário em Portugal, com foco na análise de práticas e resultados observados na Universidade da Beira Interior, em comparação com outras instituições semelhantes.

9. Pergunta de Partida

Considerando a crescente importância das redes sociais para a visibilidade e a reputação das organizações, é de notar que as instituições de ensino superior enfrentam o desafio de comunicar eficazmente com os seus públicos através destas plataformas digitais. Neste sentido, é de elevada relevância perceber como é que as redes sociais interferem com a comunicação estratégica das Instituições de Ensino Superior em Portugal.

Assim, a pergunta partida desta investigação é:

De que forma as Instituições de Ensino Superior Público Universitário Portuguesas utilizam as redes sociais como ferramentas de comunicação estratégica?

10. Objetivos

O principal objetivo deste estudo é perceber as principais estratégias adotadas pelas Universidades Públicas Portuguesas no Instagram para fomentar um maior envolvimento com os estudantes.

Outros objetivos a atingir com este estudo são:

- Analisar os tipos e formatos de conteúdo publicados pelas Universidades Públicas Portuguesas no Instagram, e identificar quais criam maior visibilidade e interatividade;
- Compreender a relação entre o formato das publicações e o nível de interações;

- Identificar os fatores que mais contribuem para a criação de envolvimento;
- Identificar boas práticas e oportunidades de melhoria na gestão de redes sociais no ensino superior;
- Avaliar o desempenho e a eficácia dos conteúdos publicados nos stories e no feed do Instagram e Facebook da Universidade da Beira Interior, no âmbito dos projetos “Agenda” e “Notícias”.

11. Plano Metodológico

Para responder à pergunta de partida e aos objetivos definidos foi escolhida uma metodologia mista, ou seja, quantitativa e qualitativa, baseada numa análise de conteúdo.

A utilização de métodos mistos na investigação facilita a análise de diferentes dimensões das mesmas experiências ou fenómenos, nas comunicações de marketing e relações públicas (Daymon & Holloway, 2011). “Pode-se obter mais insights com a combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa” (Creswell, 2010).

Um aspeto positivo da utilização deste método é a possibilidade de explorar vários fatores dentro da mesma pesquisa, tornando esta mais vasta (Daymon & Holloway, 2011). No entanto, algumas das limitações deste mesmo método deve-se precisamente ao facto de se poder tornar uma pesquisa muito ampla devido à quantidade de fatores a serem estudados (Daymon & Holloway, 2011).

Foi escolhido uma metodologia mista para a elaboração desta investigação de forma a serem realizadas quer análises do ponto de vista quantitativo, quer discussões de resultados do ponto de vista qualitativo, de forma a tornar o estudo mais rico.

Para responder aos objetivos definidos assim como à pergunta de partida, será feita uma análise de conteúdo a publicações de Instagram de Instituições de Ensino Superior Público Universitário em Portugal. A escolha do Instagram justifica-se pelo facto de ser a rede social de eleição dos jovens entre os 15 e os 24 anos, faixa etária que corresponde ao público-alvo das universidades, segundo indica o estudo realizado pela Marktest (2024).

Para análise, foram seleccionados os perfis de cinco Universidades Públicas Portuguesas, nomeadamente:

- Universidade da Beira Interior;
- Universidade de Aveiro;

- Universidade de Coimbra;
- Universidade do Algarve;
- Universidade de Évora;

Foi escolhida a Universidade da Beira Interior, uma vez que o presente estudo teve por base um estágio realizado nesta instituição. As restantes foram escolhidas com base na comparação numérica do número de estudantes matriculados, de modo a incluir duas instituições de maior dimensão, Universidade de Aveiro e Universidade de Coimbra, e duas de dimensão semelhante à da UBI, a Universidade do Algarve e a Universidade de Évora. Desta forma, será assegurada uma amostra mais equilibrada.

Serão analisadas as publicações feitas durante o ano letivo de 2024/2025, desde o dia 01 de setembro de 2024 a 30 de junho de 2025. A análise terá em conta o número de interações (gostos, comentários, partilhas), o formato das publicações (fotos, vídeos, carrossel de imagens, produções), assim como o tipo de conteúdos. Os dados serão recolhidos manualmente e serão sistematizados numa base de dados em Excel.

Para analisar os dados, será tido por base o estudo “Social Networks and Institutional Communication: The Case of Portuguese Universities”, desenvolvido por Amaral e Santos (2020), e foram utilizadas métricas como o “conteúdo”, a “visibilidade” e a “interatividade”, mais os seus respetivos indicadores.

Complementarmente, será feita uma análise a dados estatísticos de publicações referentes a dois projetos realizados no âmbito do estágio, e já apresentados na Parte I deste relatório, nomeadamente - o projeto “agenda” e “notícias”. Os dados a serem analisados correspondem ao período de 07 de outubro de 2024 a 31 de janeiro de 2025, aproximadamente um semestre de publicações. A recolha dos dados foi feita através do programa Meta Business Suite, onde foram retirados dados como: o alcance, as impressões, as interações, nomeadamente, número de gostos, partilhas, e cliques no link. Estes foram recolhidos e colocados numa tabela de Excel para facilitar a análise e organização dos mesmos.

Para complementar os dados quantitativos do Meta, foi aplicado um inquérito por questionário aos estudantes da UBI, que tem como objetivo compreender a eficácia das publicações no âmbito dos projetos realizados. O inquérito incluiu três partes referentes ao Website da UBI, à utilização das redes sociais por parte dos alunos, e às publicações dos projetos. O inquérito foi aplicado no dia 16 de maio de 2025 até ao dia 28 de maio de 2025. Teve 213 respostas, correspondendo a um nível de confiança de 90%, com uma margem de erro de 6%, para o tamanho da população, neste caso o número total de alunos da

universidade, 10 mil. O inquérito por questionário foi divulgado nas redes sociais e aplicado pessoalmente aos estudantes da universidade e, contava com 33 perguntas.

Parte IV – Análise de Conteúdo

De forma a complementar o estudo deste relatório nesta quarta parte irá ser elaborada uma análise de conteúdo para fazer face à pergunta de partida e aos objetivos definidos. Este estudo irá começar por fazer uma análise comparativa de publicações de Instagram de várias universidades portuguesas. Também contará com uma análise aos dados estatísticos do Meta Business Suite em relação a publicações sugeridas no projeto “eventos” e “notícias”, descritos na Parte I deste relatório. E, por fim, irá passar por analisar um inquérito sobre o mesmo tema dos dados retirados do Meta.

12. Universidades Portuguesas no Instagram

Como é referido no estudo de Amaral e Santos (2020), desde que as redes sociais começaram a tornar-se omnipresentes que existe um interesse para perceber como é que as Instituições de Ensino Superior as utilizam. Deste modo, tendo em conta os objetivos e a pergunta de partida do presente relatório, foi feita uma análise de conteúdo ao perfil de Instagram de cinco universidades portuguesas. Esta análise teve como objetivo compreender a forma como estas cinco universidades utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação institucional.

Numa primeira fase do processo foi feita uma seleção das universidades a serem analisadas. Foi escolhida a Universidade da Beira Interior, uma vez que este estudo teve por base um estágio realizado nesta mesma instituição. As restantes foram escolhidas a partir desta, onde foi comparado o número de alunos de todas as IES públicas universitárias em Portugal, e foram eleitas mais quatro. Duas com números de alunos superior à da UBI, a Universidade de Aveiro (UA) e a Universidade de Coimbra (UC), e as outras duas com números de alunos semelhantes ao da UBI, no caso, a Universidade do Algarve (UAlg) e a Universidade de Évora (UÉ).

Tabela 1. Número de alunos e seguidores

Universidades	N.º de Alunos	N.º de seguidores ⁶
UBI	10.000	21500
UA	17.000	53900
UAlg	10.000	27100
UC	29577	131000
UÉ	8939	18900

⁶ Dados retirados no dia: 25 de julho de 2025

Numa segunda fase, que ocorreu em julho de 2025, foram retirados os dados das publicações de Instagram destas cinco universidades. Esses dados correspondem ao período de um ano letivo, neste caso do ano letivo de 2024/2025, onde foram analisadas publicações de 01 de setembro de 2024 a 30 de junho de 2025. Foi elaborada uma folha de Excel (Apêndices), onde por cada publicação foram extraídos dados como a data da publicação, o número de gostos, o número de comentários, o número de partilhas, o tipo de formato utilizado e o tipo de conteúdo produzido. Após a extração, os dados foram tratados para análise.

Para analisar os dados, foi tido por base o estudo “Social Networks and Institutional Communication: The Case of Portuguese Universities”, desenvolvido por Amaral e Santos (2020), e foram utilizadas métricas como o “conteúdo”, a “visibilidade” e a “interatividade”, mais os seus respetivos indicadores (Tabela 2).

Tabela 2. Indicadores

Conteúdo	Visibilidade	Interatividade
Atividade	Aplausos	<i>Engagement</i>
Formato do Conteúdo	Amplificação	

Os indicadores de “conteúdo” são a atividade (frequência de publicação) e o formato do conteúdo (fotos, vídeo, carrossel de imagens, produções). Já na “visibilidade” os indicadores correspondem aos “aplousos” (número médio de gostos e comentários) e à amplificação (número médio de partilhas). Por último, a “interatividade” corresponde ao *Engagement*, uma das principais formas de avaliação de publicações nas redes sociais, nomeadamente no Instagram.

12.1 Conteúdo

Para medir a métrica do “conteúdo” utilizam-se indicadores como a atividade e o formato do conteúdo. A atividade é medida através da média de publicações diária, enquanto o formato do conteúdo é em relação ao período da análise, neste caso 304 dias. Na Tabela 3 podemos observar que a UBI, a UAlg e a UÉ têm média de mais de uma publicação por dia. Já a UA e a UC têm uma publicação média mais baixa (0,51 e 0,69, respetivamente).

Tabela 3 - Frequência de Publicação

Universidades	N.º de Publicações	Média de publicações por dia
UBI	509	1,67
UA	156	0,51
UAlg	333	1,10
UC	209	0,69
UÉ	407	1,34

No Gráfico 1 podem-se observar as publicações por tipo de formato. A UBI e a UÉ fazem uma maior aposta em produções de imagens, já a UA e a UC fazem uma maior aposta em vídeos. A UAlg é a única das cinco que o tipo de formato que mais utiliza são os carrosséis de imagens/fotos. No total (Gráfico 2), o tipo de formato mais utilizado são produções (35,89%), que correspondem a cartazes, imagens editadas ou em inteligência artificial. Segue-se os carrosséis de imagens (30,64%) e os vídeos (20,88%). Sendo o formato menos utilizado as fotografias únicas (12,60%).

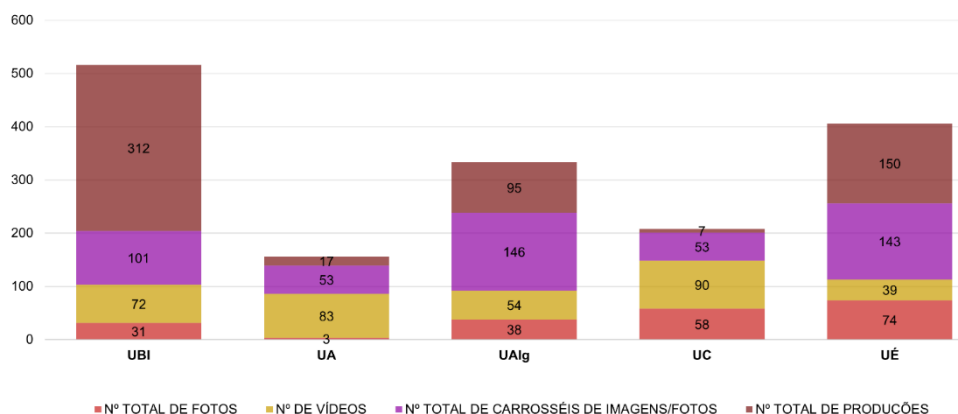


Gráfico 1. Publicação por formato

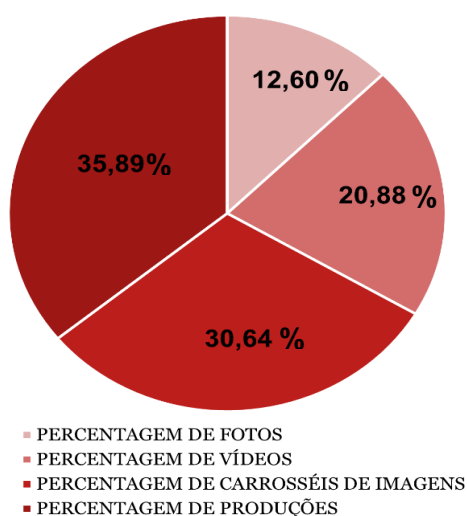


Gráfico 2. Tipos de Formato

12.2 Visibilidade

Para medir a métrica da “visibilidade” utilizam-se indicadores como os “aplausos” e a amplificação. Os “aplausos” correspondem ao número médio de gostos e comentários das publicações analisadas. Foi dada a nomenclatura de “aplausos” a estes dados para se distinguir da métrica da interatividade, onde se insere o *engagement*. Já a amplificação corresponde ao número médio de partilhas. Quer os aplausos, quer a amplificação são importantes porque demonstram a visibilidade que um perfil tem no geral.

Na Tabela 4 pode-se ver os valores dos aplausos e da amplificação. A UC e a UA são as universidades que apresentam o maior número de aplausos (1550,62 e 885,98 respetivamente), no entanto não são as universidades que têm o maior número de publicações, sendo as mesmas as que apresentam os valores mais baixos. Porém, são as duas universidades com o maior número de seguidores, podendo justificar assim os valores mais elevados. Por outro lado, a UÉ apresenta o número mais baixo de seguidores, no entanto apresenta o terceiro número mais alto de aplausos (237,84), mostrando aqui uma exceção. Já a UBI, apesar de ser a universidade que tem o maior número de publicações, é a que apresenta os números mais baixos em termos de aplausos (172, 27).

No que diz respeito à amplificação podemos também observar que o número de publicações elaboradas não interfere neste indicador, sendo este também influenciado pelo número de seguidores. As universidades que apresentam os maiores valores de amplificação são também as que apresentam o maior número de seguidores. Já as universidades que apresentam uma menor amplificação, apresentam o menor número de seguidores.

Tabela 4 - Aplausos e Amplificação

Universidades	N.º de Publicações	N.º de Seguidores	Aplausos	Amplificação
UBI	509	21500	172,27	4,56
UA	156	53900	885,98	25,22
UAlg	333	27100	234,54	7,55
UC	209	131000	1550,62	38,61
UÉ	407	18900	237,84	3,38

12.3 Interatividade

Na métrica da Interatividade é calculado o valor do *engagement*. Este calcula-se publicação a publicação, onde é somado o número de gostos, o número de comentários, e o número de partilhas, é dividido pelo número total de seguidores, à data da publicação, a multiplicar por 100.

$$\frac{(N^{\circ} \text{ de gostos} + N^{\circ} \text{ de comentários} + N^{\circ} \text{ de partilhas})}{N^{\circ} \text{ total de seguidores}} * 100 = \text{Taxa de Engagement}$$

Uma vez que os dados desta análise foram retirados em julho de 2025, foi necessária a utilização de programas online, para saber o número de seguidores exato à data de cada publicação. Deste modo, foi utilizado o InsTrack, programa pago de rastreamento do número de seguidores em páginas de Instagram, que providenciou os números de seguidores de todas as universidades estudadas, menos a Universidade de Évora, que ainda não estava a ser seguida pelo programa. Deste modo, foi utilizado o número de seguidores aquando da extração de dados, uma vez que não era possível saber-se o número de utilizadores à data da publicação, para a Universidade de Évora. Desta maneira, as taxas de *engagement* das publicações não serão tão exatas como as restantes.

Para a métrica da interatividade foi calculada a taxa de *engagement* para todas as publicações, posteriormente foram selecionadas as publicações que apresentavam uma taxa de *engagement* superior a 3%. Foi escolhido este valor, pois é um valor do qual as taxas já começam a ser consideradas boas (Adobe Express, 2025). Após a seleção das publicações foi feita uma categorização das mesmas, para se tentar perceber quais os tópicos mais frequentes em publicações com taxas de *engagement* mais altas.

Na Tabela 5, podemos observar que a universidade com um maior número de publicações com taxa de *engagement* superior a 3% foi a UÉ, com 33 publicações, e a universidade com um menor número foi a UAlg, com 14 publicações. No entanto, se observarmos a média de publicações com valores superior a 3% em relação ao número total de publicações percebemos que as universidades que têm melhores resultados é a UA (0,14) e a UC (0,11), apesar de terem menos publicações nos 304 dias, apresentam em média melhores resultados. Segue-se a UÉ (0,08) e ficando com os piores resultados a UBI e a UAlg (0,04 cada uma).

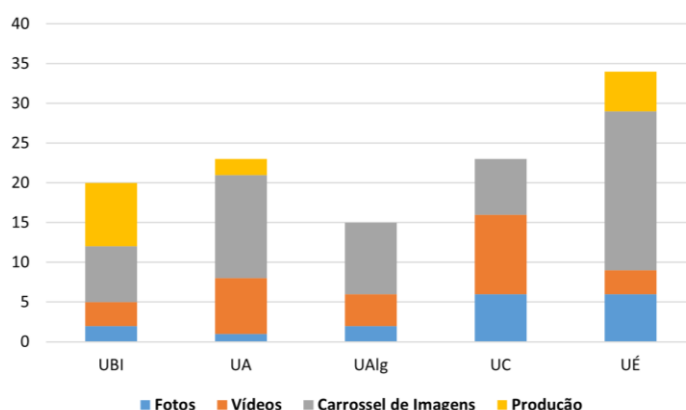
Na Tabela 5 também se pode observar a publicação com o valor mais alto da taxa de *engagement* de cada universidade, assim como o tópico em questão, e o tipo de formato. Neste caso, pode-se observar que quem conseguiu obter um valor mais alto foi a Universidade da Beira Interior (13,38%), com um vídeo, na categoria de “Latada”. Já quem teve uma taxa mais baixa destas cinco foi a Universidade do Algarve (7,40%), com um vídeo, na categoria de atividades da universidade.

Tabela 5 - Taxa de *Engagement*

Universidades	N.º de Publicações	N.º de Publicações com mais de 3% de <i>Engagement</i>	Média	N.º mais alto de <i>Engagement</i>	Tópico	Tipo de Formato
UBI	509	18	0,04	13,38%	Latada	Vídeo
UA	156	22	0,14	11,13%	Interação com os alunos	Carrossel de Imagem
UAlg	333	14	0,04	7,40%	Atividades da Universidade	Vídeo
UC	209	22	0,11	8,31%	Interação com os alunos	Foto
UÉ	407	33	0,08	11,75%	Início das Aulas	Carrossel de Imagens

Após a análise das publicações com mais de 3% de taxa de *engagement* de cada universidade foram elaboradas 21 categorias/tópicos de conteúdo. Desses 21 tópicos⁷, os que tiveram mais publicações foram: Interação com os alunos (18,92%), Datas Importantes (9,91%), Início Aulas (9,91%), Espaços (8,11%), Bênção das Pastas (8,11%), Atividades da Universidade (6,31%) e Cursos (6,31%). Os restantes tópicos tiveram valores entre os 3,60% e 0,90%.

Já no tipo de formato, tal como se pode ver no Gráfico 3, em todas as universidades destaca-se os carrosséis de imagens com o tipo de formato que obteve melhores resultados. A UC é a única que o formato com melhores resultados são os vídeos. O que se apresenta menos vezes são as produções, sendo mesmo inexistentes na UAlg e na UC, no entanto na UBI, é o tipo de formato que obteve mais publicações com uma taxa de *engagement* superior a 3%.

Gráfico 3. Publicações com taxa de *engagement* superior a 3% por tipo de formato⁷ Apêndices

No Gráfico 4, pode-se observar que no geral as publicações que obtêm maior número de taxa de *engagement* são os carrosséis de imagens (49%), seguido dos vídeos (23%) e das fotos (15%), deixando para último as produções (13%).

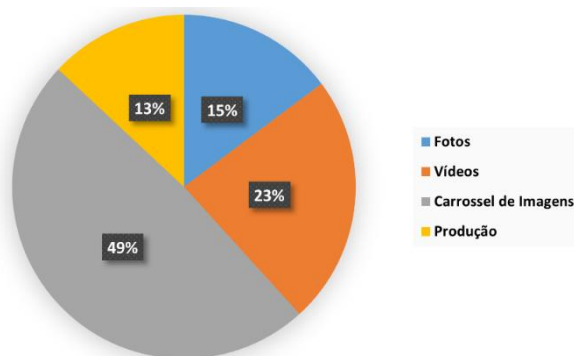


Gráfico 4. Tipo de formato nas publicações com taxa de engagement superior a 3%

13. Análise de dados no Meta Business Suite

Após a aprovação e a realização dos projetos de “agenda” e “notícias” descritos na Parte I, no capítulo 3.1, deste relatório, foi feita uma recolha de dados estatísticos no Meta Business Suite referentes a todos os stories que foram publicados durante o período de 10 de outubro de 2024 a 31 de janeiro de 2025 em relação a estes dois projetos. A recolha destes dados teve como objetivo avaliar o desempenho e a eficácia dos conteúdos publicados nos stories e no feed do Instagram e Facebook da Universidade da Beira Interior, no âmbito dos projetos “Agenda” e “Notícias”.

Foram recolhidos diversos dados⁸, nomeadamente o alcance, as impressões/visualizações, as interações e os cliques no Link. O primeiro corresponde a uma estimativa do número de contas únicas que alcançou uma determinada publicação. As impressões ou visualizações, por sua vez, correspondem ao número de total de vezes que os conteúdos foram exibidos ou reproduzidos. A grande diferença entre o alcance e as impressões/visualizações é o facto de o primeiro indicar quantas contas distintas foram atingidas, enquanto o segundo expressa a quantidade de vezes que essas mesmas contas visualizaram a publicação, podendo ter ocorrido múltiplas vezes.

Já as interações incluem a quantidade de gostos, comentários e partilhas, refletindo o nível de envolvimento dos seguidores com os conteúdos. Por último, os cliques no link correspondem ao número de seguidores que acederam à ligação para consultar os eventos ou as notícias no website da UBI.

Foram analisados especificamente estes dados, uma vez que conseguem dar uma perceção mais objetiva sobre se as publicações estão a desempenhar o seu objetivo junto do público-alvo. A Meta Business Suite, contudo, apresenta algumas limitações na divulgação dos dados. Por vezes, estes não aparecem em algumas categorias, como é o caso da contagem de cliques na ligação no Facebook, o que impossibilita perceber quantas pessoas acederam efetivamente ao link. Além disso, as informações disponibilizadas estão sujeitas a constantes alterações. Nesta sequência, a partir de 12 de dezembro de 2024, os dados que eram registados como impressões no Facebook passaram a ser designados por visualizações.

Ao observarmos a Tabelas 5, conseguimos perceber que em média o número de contas alcançadas (1283) é similar ao número de impressões (1310), o que significa que os seguidores só vêm a publicação uma única vez. Ao se analisar os números máximos e mínimos, percebe-se que existem conteúdos que têm mais alcance que outros. Existe pelo

⁸ Apêndices

menos uma pessoa a interagir, no entanto o número de interações é mínimo face à quantidade de impressões que os stories têm.

Tabela 5. Dados Estatísticos do Projeto Agenda no Instagram

Agenda Instagram	Média	Máximo	Mínimo
Contas Alcançadas	1283	2096	817
Impressões	1310	2213	820
Contas que Interagiram	3	7	1
Cliques na Ligação	4	23	0

Em média, cada publicação promoveu quatro cliques no link, porém, ainda existem muitas publicações que não obtiveram nenhum clique, sendo que a publicação mais alta foi de 23 cliques. A publicação que obteve 23 cliques foi também a publicação que teve uma maior taxa de *engagement* (1,58%), uma vez que os cliques na ligação, para além das restantes interações, contam para o cálculo da taxa. A publicação correspondia a inscrições em cursos de línguas.

Na agenda é importante também analisar-se a Taxa de Retenção em stories no Instagram, de forma a perceber a percentagem de pessoas que assistem aos stories do início ao fim da sequência. O cálculo é feito a partir do número de visualizações do último storie a dividir pelo número de visualizações do primeiro storie a multiplicar por 100. É considerada uma boa taxa de retenção a partir de 80% (Kiso, 2025).

$$\frac{N^{\circ} \text{ de visualizações do último story}}{N^{\circ} \text{ de visualizações do primeiro story}} * 100 = \text{Taxa de Retenção}$$

Na tabela 6 pode-se ver as taxas de retenção à data de cada publicação, bem como o número de publicações em sequência feita. Pode observar-se que as publicações apresentam boas taxas, com praticamente todas sendo superiores a 80%. No entanto, quando tende haver uma maior número de publicações em sequência a taxa de retenção tem um decréscimo, tal como se pode observar no dia 18 de novembro, o qual foi o dia em que teve mais publicações seguidas e o dia em que obteve uma taxa de retenção pior.

Tabela 6. Taxa de Retenção no Instagram

Data de Publicação	Número de Publicações feitas em sequência	Taxa de Retenção
11/10/2024	5	87,47%
21/10/2024	12	81,73%
28/10/2024	8	90,70%
04/11/2024	10	80,29%
11/11/2024	7	76,28%
18/11/2024	14	67,38%
25/11/2024	7	92,24%
02/12/2024	5	81,02%
09/12/2024	11	80,55%
16/12/2024	5	92,40%
20/01/2025	3	114,41%
27/01/2025	4	86,22%

Por sua vez na Tabela 7, o alcance e as impressões apresentam em média números similares, 577 e 578, que significa que tal como no Instagram, os seguidores só vêm o conteúdo uma única vez. No entanto, em comparação com os números do Instagram, estes são muito reduzidos, quase em metade. Porém, os valores máximos alcançados no alcance e nas visualizações obtiveram melhores resultados do que no Instagram, apesar de em média apresentarem piores números. Tal como no número de interações que apresentam valores muito residuais.

Tabela 7. Dados Estatísticos do Projeto Agenda no Facebook

Agenda Facebook	Média	Máximo	Mínimo
Alcance	577	3965	192
Impressões/Visualizações	578	4026	192
Interações	3	10	0

O valor mais alto obtido na taxa de *Engagement* foi de 2,03%, numa publicação sobre o lançamento de uma revista pelo Núcleo de Estudantes de Medicina da UBI. Já no que diz respeito à taxa de retenção, tal como é demonstrado na Tabela 8, nenhuma publicação consegue obter uma boa taxa de retenção, o que difere completamente do Instagram. O dia que apresentou uma maior taxa de retenção foi no dia 28 de outubro de 2024 (66,72%), já o dia que apresentou piores resultados foi, tal como no Instagram, o dia que teve o maior número de publicações feitas em sequência, o dia 18 de novembro de 2024 (26,29%).

Tabela 8. Taxa de Retenção no Facebook

Data de Publicação	Número de Publicações feitas em sequência	Taxa de Retenção
11/10/2024	5	58,22%
21/10/2024	12	38,99%
28/10/2024	8	66,72%
04/11/2024	10	47,07%
11/11/2024	7	40,03%
18/11/2024	14	26,69%
25/11/2024	7	42,48%
02/12/2024	5	34,86%
09/12/2024	11	47,83%
16/12/2024	5	62,37%
27/01/2025	4	41,74%

Relativamente ao projeto das notícias, foram recolhidos dados dos stories do Instagram, dos stories do Facebook, e do feed do Facebook. A escolha destes três formatos justifica-se pelo facto de os dois primeiros, os stories do Instagram e do Facebook, corresponderem à proposta desenvolvida no Capítulo 3.1 do relatório, enquanto o feed do Facebook corresponde à estratégia já existente de divulgação das notícias nas redes sociais. Deste modo, foram analisadas publicações desde o dia 10 de outubro de 2024 até ao dia 31 de janeiro de 2024. De realçar que os stories do Facebook não apresentam cliques no link, devido a uma falha no sistema do Meta, o que impossibilitou a recolha desse indicador.

Tal como se pode observar na Tabela 9, as contas alcançadas (1623) apresentam números semelhantes às impressões (1651), ou seja, os seguidores só vêm este conteúdo uma vez. O máximo de contas que já atingiu foi de 3312. Existe pelo menos uma conta sempre a interagir, tendo em média seis interações por publicação.

Tabela 9. Dados Estatísticos do Projeto Notícias nos stories do Instagram

Notícias Instagram	Média	Máximo	Mínimo
Contas Alcançadas	1623	3312	975
Impressões	1651	3312	980
Contas que Interagiram	6	15	1
Cliques na Ligação	21	125	1

Há sempre pelo menos um clique no link, em média 21 cliques, tendo atingido um máximo de 125, ou seja, existem temas mais impactantes que outros. Nesta publicação em específico em que atingiu o maior número de cliques também atingiu a maior taxa de *engagement* (6,48%), numa publicação sobre candidaturas a bolsas de estudo. Em comparação com os números da agenda, do Instagram, existem melhores resultados nas notícias em todos os campos analisados, sobretudo, nos cliques na ligação.

Na Tabela 10, o alcance (630) é semelhante às impressões (639), ou seja, os seguidores só visualização o conteúdo uma única vez. Estes valores são notoriamente mais baixos que os valores do Instagram. Sendo que a Taxa de *Engagement* mais alta também apresenta um número inferior ao Instagram (3,40%), sendo a publicação sobre um docente da UBI que participou numa experiência a ser testada no espaço.

Tabela 10. Dados Estatísticos do Projeto Notícias nos stories do Facebook

Notícias FB Stories	Média	Máximo	Mínimo
Alcance	630	2007	232
Impressões/Visualizações	639	1981	232
Interações	7	21	2

Existem sempre duas interações por publicação, tendo em média sete interações. Apesar de ter valores de alcance e impressões mais baixos que no Instagram, apresenta valores mais altos nas interações, porém o Instagram consegue obter melhores taxas de *engagement*.

Já na Tabela 11, as impressões (3252) são visivelmente superiores ao alcance (2622), ou seja, existem mais contas a verem mais do que uma vez as publicações. Os máximos são elevados, em comparação com os dois formatos anteriores. As interações são muito boas, quando comparadas com as análises anteriores, tendo sempre no mínimo seis contas a interagirem e em média 42. Há sempre pelo menos um clique no link, em média 39 cliques, tendo atingido um máximo de 151, o que pode significar que existem conteúdos mais impactantes que outros.

Tabela 11. Dados Estatísticos do Projeto Notícias no Feed do Facebook

Notícias FB Feed	Média	Máximo	Mínimo
Alcance	2622	11756	278
Impressões/Visualizações	3252	12202	288
Interações	42	257	6
Cliques no Link	39	151	1

O valor máximo obtido numa taxa de *engagement* (8,16%) é o valor mais alto quando comparado com os dois formatos anteriores. Apresenta também taxas de *engagement* altas em quase todas as publicações. Em comparação, este é o formato que se destaca mais em todos os parâmetros analisados.

14. Inquérito

O Meta apresentou algumas limitações nos dados que forneceu. Durante a extração dos números dos vários campos pode-se analisar que estes nem sempre eram viáveis acabando por demonstrar algumas incongruências em relação ao Meta e às próprias redes sociais, neste caso concreto o Instagram e o Facebook. Para além de incongruências numéricas, o Meta encontra-se constantemente em atualizações o que provoca alterações na forma como os números surgem, ou até mesmo nos dados que disponibilizam. É de realçar, também, que alguns campos apresentaram erros no próprio sistema, onde uma vez eram passíveis de serem visto e numa outra publicação já não era. Entre os parâmetros afetados por estes erros no sistema encontram-se os “Cliques no Link”, o que dificultou o apuramento de dados que estava a ser feito.

Perante as dificuldades e limitações encontradas foi necessário pensar-se numa alternativa para se perceber que os dados que se encontravam a ser recolhidos eram fiáveis. Deste modo, fez-se um inquérito aos estudantes da Universidade da Beira Interior, para estudar se as publicações sugeridas nos projetos chegaram aos estudantes como pretendido, mas também para constatar se as opiniões presentes nos projetos em relação à utilização do website estavam certas ou erradas.

Foi realizado um inquérito que foi dividido em três partes⁹. Uma primeira para identificar a forma como os estudantes utilizam o website da UBI. Uma segunda, para traçar o perfil das redes sociais dos estudantes. E a terceira para entender se as publicações sugeridas nos projetos realizados foram visualizados pelos estudantes da universidade. O inquérito foi aplicado no dia 16 de maio de 2025 até ao dia 28 de maio de 2025. Teve 213 respostas, entre as quais duas não deram autorização para a recolha dos dados, e quatro não eram estudantes da UBI, tendo sido, portanto trabalhado um total de 207 respostas. Este inquérito tem um nível de confiança de 90%, com uma margem de erro de 6%, para o tamanho da população, neste caso o número total de alunos da universidade, 10 mil.

14. 1 Perfil dos estudantes da UBI nas redes sociais

Perante os resultados obtidos no inquérito, foi elaborada uma amostra da população referente aos estudantes da UBI que utilizam as redes sociais, e as suas preferências dentro

⁹ Resultados completos do inquérito no Anexo 8

destas. Desta forma, foi desenvolvida uma persona, que poderá ser útil para identificar que tipos de conteúdos a universidade deve apostar.

Das 207 respostas obtidas, apenas uma delas revelou que não tinha redes sociais. As três redes sociais em que os estudantes mais têm contas são o Instagram (97,1%), o TikTok (79,7%) e o Facebook (74,4%). Já as redes sociais que mais utilizam são o Instagram (92,8%), o TikTok (67,1%), e o Pinterest (25,1%).

Em média, por dia, passam duas a três horas online e utilizam mais as redes no período da noite, entre as 22h e 00h59. Os formatos que mais assistem são os stories (73,9%), seguido dos reels (59,4%), sendo estes com os que mais interagem, também.

85,5% dos inquiridos segue a UBI nas redes sociais, principalmente no Instagram (97,2%), no Facebook (20,7%) e no LinkedIn (14%), sendo a plataforma menos seguida o BlueSky (1,1%).

14.2 Website da UBI

Foi realizada esta parte do inquérito para dar suporte ao que foi realizado nos projetos da “agenda” e das “notícias” da Parte I do relatório. Deste modo, tentou perceber-se a frequência de utilização do website da UBI, os tipos de conteúdos que mais acedem no site, etc.

Em média, os estudantes utilizam o website várias vezes ao dia (52,2%). Os conteúdos que mais acedem são o Moodle (91,8%), o Email (74,9%), e o Calendário Escolar (36,2%). Raramente (45,4%) vêm notícias no website da UBI, e nunca ou raramente (39,1% cada) vêm eventos. Consultam o email institucional frequentemente (67,6%) e leem os emails frequentemente (43%).

14.3 Conteúdos dos projetos

Ao serem questionados sobre se alguma vez tinham visto o conteúdo dos eventos no Instagram ou no Facebook, 73,9% dos inquiridos respondeu que não. Já à pergunta se ficaram a saber de algum evento devido a esta informação, 63,3% dos inquiridos respondeu que não.

1. Alguma vez viu este conteúdo no Instagram ou Facebook da UBI?

207 respostas

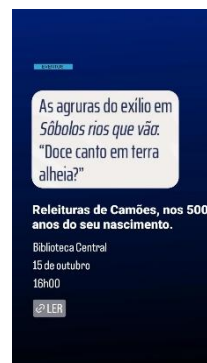
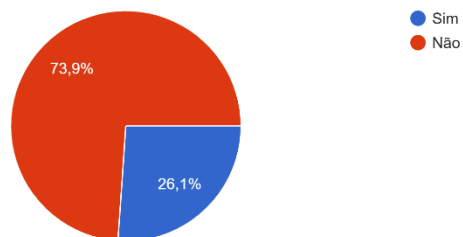


Figura 20. Resultados da Pergunta do Inquérito: Alguma vez viu este conteúdo no Instagram ou Facebook da UBI?

2. Já ficou a saber de algum evento devido a esta informação?

207 respostas

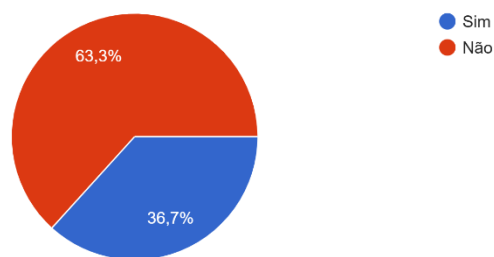


Figura 21. Resultados da Pergunta do Inquérito: Já ficou a saber de algum evento devido a esta informação?

3. Em média, quantas vezes carregou no link?

207 respostas

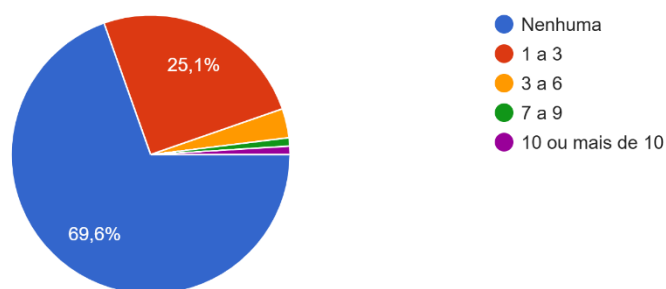


Figura 22. Resultados da Pergunta do Inquérito: Em média, quantas vezes carregou no link?

Em média, não carregaram nenhuma vez no link (69,9%). Sendo que no caso das notícias aconteceu exatamente a mesma situação. 68,6% não viram o conteúdo das notícias, 71% não ficou a saber de nenhuma notícia devido a estas publicações, e 76,8% nunca abriram o link.

Parte V – Discussão de Resultados

A análise feita permitiu perceber a forma como as universidades portuguesas, e em especial, a Universidade da Beira Interior, utilizam as redes sociais, em particular o Instagram, como ferramenta de comunicação estratégica.

Os resultados mostram uma presença ativa no Instagram das universidades portuguesas, ainda que demonstrem uma presença desigual. A UBI destacou-se como a instituição com maior frequência de publicações (1,67 por dia), seguida da Universidade de Évora e da Universidade do Algarve. No entanto, uma maior quantidade de publicações não correspondeu a uma maior visibilidade ou um melhor *engagement*. Universidades com menor frequência de publicação, como a Universidade de Aveiro e a Universidade de Coimbra, apresentaram resultados superiores no nível de amplificação e de interações, o que pode significar que a eficácia comunicacional depende mais da pertinência e da criatividade do conteúdo do que do volume de publicações.

Desta forma, a elevada frequência de publicações da UBI apesar de revelar consistência e empenho, indica também uma necessidade de se repensar no tipo de conteúdo a se publicar, de preferência mais direcionado ao seu público-alvo.

A análise qualitativa do estudo demonstrou que as universidades utilizam tipos de formatos diferentes. Enquanto a UBI e a UÉ apostam mais em produções, a UA e a UC apostam em vídeos e carrosséis de imagens. Este último, porém, revelou-se eficaz, representando quase metade das publicações com maior taxa de *engagement*. Ao contrário, as produções foram o formato que menos teve sucesso nas taxas de *engagement* mais elevadas.

Para além disso, os dados extraídos também indicam que os conteúdos focados na vida académica, como o início das aulas, interações com alunos ou atividades académicas, correspondem aos conteúdos com maiores taxas de *engagement*. Estes dados evidenciam o facto de os seguidores preferirem temas próximos a eles, em detrimento de publicações meramente informativas. Ou seja, deve ser feito um equilíbrio entre estes dois tipos de conteúdo.

Já nos dados quantitativos analisados, pode-se observar uma ligação positiva entre o número de seguidores e a visibilidade das publicações, o que é expectável, uma vez que existem instituições que têm comunidades digitais mais amplas. No entanto, esta associação não acontece no *engagement*. Por exemplo, a UÉ, que apresenta um número de seguidores menor, tem uma maior média de taxas de *engagement*, quando comparada com universidades com mais seguidores que a mesma. Isto, pode sugerir que a UÉ apresenta uma comunicação mais próxima com os seus seguidores.

Os resultados analisados reforçam a ideia de que o alcance é um indicador de notoriedade, porém não de eficácia comunicacional. Assim, esta análise sugere que as universidades mais bem-sucedidas no Instagram não são propriamente as mais visíveis, mas as que conseguem estabelecer uma conexão com os seguidores. Após esta análise, consegue-se perceber que estes gostam de ver pessoas e gostam de temas que lhes são familiares.

Já na análise dos dados do Meta Business Suite relativos aos projetos “Agenda” e “Notícias” da UBI, esta revelou que as publicações alcançam um número considerado de contas, porém, apresentam baixos números de interação e de cliques em links. Em média, cerca de 70% dos seguidores não clicam em qualquer ligação compartilhada, e as taxas de retenção, embora sejam elevadas nos stories, que são superiores a 80%, diminuem quando há excesso de publicações consecutivas.

Para além disso, o Instagram demonstra um desempenho muito superior ao Facebook, comprovando as preferências dos jovens nesta rede. É possível observar também melhores resultados nos dados relativos às notícias do que os da agenda, o que pode significar que a primeira apresenta um design mais apelativo do que a segunda. É de notar, que o feed do Facebook foi onde se obteve melhores resultados nas notícias, o que pode significar que as notícias têm um público-alvo diferente do que o elegido anteriormente. Este foi um formato que obteve bons resultados e que por isso deverá ser mantido.

As publicações são visualizadas, mas não despertam ações concretas. Isto significa que a UBI enfrenta o desafio de converter visibilidade em envolvimento, sendo importante utilizar estratégias que incentivem à interação dos seguidores.

O inquérito aplicado veio confirmar os dados do Meta Business Suite. A grande maioria dos inquiridos segue a UBI no Instagram, mas quase 70% afirmam que não viram as publicações relacionadas com os Projetos Agenda e Notícias, nem tomaram conhecimento das informações publicadas. Isto significa que as publicações sugeridas não atingiram o objetivo pretendido, de informar os estudantes sobre estes dois temas. Desta forma, é necessário rever-se o design dos conteúdos, ou até mesmo o seu formato, repensando novamente toda a estratégia a adotar e a melhor forma de funcionar.

Ao se interligar todos os resultados obtidos das diferentes análises, observa-se que a UBI possui uma estratégia ativa, mas com resultados baixos em termos de *engagement*. Os resultados sugerem que as universidades ainda têm uma presença nas redes muito informativa, no entanto, precisam de conteúdos mais apelativos que envolvam mais o público-alvo.

No caso da UBI, era importante que se fizesse uma aposta em conteúdos que representassem mais o quotidiano académico e as experiências estudantis. Seria importante

reajustar a estratégia de conteúdo, dando prioridade a formatos mais dinâmicos, temas de maior proximidade com o público-alvo, e linguagens visuais mais atrativas.

15. Limitações e Linhas Futuras de Investigação

Este estudo apresenta limitações, nomeadamente ao nível da amostra utilizada, assim como na extração de dados. Os dados recolhidos limitaram-se àqueles que são disponibilizados pelos perfis de Instagram, não sendo possível fazer uma análise mais profunda com outro tipo de dados, concretamente, alcance ou impressões. Para além disso, existiram algumas limitações na extração de dados do Meta, uma vez que esta plataforma encontra-se constantemente em alterações, e por vezes não apresenta todos os dados. Outra limitação encontrada foi na recolha de respostas para o Inquérito, uma vez que não teve uma amostra muito elevada.

Em futuras investigações, poderão ser exploradas outras universidades, assim como outras redes sociais. Utilizando este relatório, mais tarde poderá ser feito um estudo sobre estas mesmas instituições e perceber-se se utilizam outras formas de utilizar o Instagram.

Conclusão

A Universidade da Beira Interior promove um ensino de prestígio e qualidade, fornecendo aos seus estudantes todas as oportunidades para terem o melhor proveito possível na aprendizagem. A universidade oferece aos seus alunos a melhor oferta formativa para o desenvolvimento dos seus conhecimentos, com aprendizagens teórico-práticas. A UBI permite a existência de estágios dentro da própria instituição, de forma a proporcionar aos estudantes todas as vertentes que necessitam para complementarem os seus estudos.

Como foi o caso do estágio realizado no presente relatório, que deu a oportunidade da estagiária colocar em prática a vertente académica, na vertente profissional. O estágio realizado no GMIC, foi uma mais valia para a estagiária uma vez que conseguiu desenvolver diversas competências. Um dos aspetos positivos do estágio foi o facto de conseguir perceber melhor as diversas áreas que integram um gabinete de comunicação.

Este estágio foi uma experiência que lhe desenvolveu competências como a sua proatividade e autonomia, o que lhe permitiu adquirir mais confiança e amadurecimento. O facto de ser um gabinete rico em várias áreas da comunicação permitiu desenvolver competências de trabalho em equipa, assim como organização e estratégias de trabalho.

Os objetivos de estágio foram todos cumpridos. A estagiária teve oportunidade ao longo dos sete meses de estágio de passar um pouco por todos os setores e perceber como estes funcionam internamente, o que possibilitou a realização dos objetivos definidos. Ao longo dos sete meses, a estagiária teve oportunidade de trabalhar com o Meta Business Suite e com o Excel, o que permitiu-lhe adquirir conhecimentos que a ajudaram a contruir a análise de conteúdo deste relatório. Desenvolveu, portanto, competências práticas na análise de métricas em diferentes redes sociais.

Com o decorrer deste estágio, a área da comunicação que foi mais abordada pela estagiária foi as redes sociais. Foi onde a estagiária trabalhou mais e onde ofereceu mais sugestões. E com isso surgiram perguntas e interesse por explorar mais. O que foi realizado no resto do relatório.

É sabido que as redes sociais fazem parte do dia a dia da população, ainda para mais da população mais jovem. As organizações tiveram por isso que se adaptar às novas realidades, o que também aconteceu com a IES. Estas tiveram de explorar novas formas de comunicação e como tal, começaram a utilizar as redes sociais como ferramentas de comunicação.

Deste modo, foi estudado através de uma análise de conteúdo a forma como as IES Público Universitário Portuguesas utilizam as redes sociais como ferramentas de comunicação estratégica. Foi analisado o perfil de Instagram de cinco universidades portuguesas, a UBI, a UA, a UAlg, a UC e a UÉ. A análise realizada permitiu cumprir os objetivos a que se propunha, assim como a responder à questão de partida. Este estudo foi essencial para se perceber como as universidades portuguesas utilizam as redes sociais, em especial o Instagram, como ferramenta de comunicação estratégica.

Todas as universidades apresentaram uma presença ativa no Instagram, mas o seu conteúdo era muito informativo, em vez de relacional e interativo. Os resultados mostraram que a frequência de publicações não é sinónimo de eficácia comunicacional. A Universidade da Beira Interior, por exemplo, destacou-se pelo elevado número de publicações, no entanto apresentou baixos níveis de *Engagement* quando comparados com outras instituições, como a Universidade de Aveiro e a Universidade de Coimbra. Isto demonstra que a criatividade e a proximidade temática do conteúdo com o público-alvo são fatores determinantes para criar envolvimento.

Quanto ao tipo de formato, conseguiu-se perceber que publicações em carrossel de imagens e em vídeo obtêm melhores resultados ao nível da interatividade, sugerindo que uma aposta em conteúdos mais dinâmicos e visuais é mais eficaz para captar a atenção dos seguidores. Já os temas relacionados com a vida académica, como o início das aulas, interações com alunos ou atividades académicas, demonstraram-se ser os mais atrativos, o que reforça a ideia de humanizar a comunicação e aproximá-la do quotidiano do público-alvo.

Já na análise quantitativa verificou-se uma correlação positiva entre o número de seguidores e a visibilidade das publicações, mas não entre o número de seguidores e o nível de envolvimento. Por exemplo, a universidade com menor número de seguidores, como a Universidade de Évora, conseguiu criar mais envolvimento, sugerindo assim uma relação de maior proximidade.

No caso específico da UBI, os dados do Meta Business Suite demonstraram que as publicações até atingem um número considerável de visualizações, no entanto não se traduzem em ações concretas, nomeadamente, em cliques no link. O Inquérito realizado veio a reforçar esta ideia, tendo a maior parte dos inquiridos nunca ter sequer visto as publicações feitas, ou clicado no link. Desta forma, é essencial repensar-se a estratégia destes projetos, reformulando o design, ou o formato, ou até mesmo a abordagem dos conteúdos.

No geral, as universidades portuguesas utilizam o Instagram para divulgar informação e reforçar a identidade institucional, porém não exploram todos os potenciais que a

plataforma apresenta como ferramenta estratégica. É necessário investir-se em conteúdos mais criativos, interativos e com temas próximos aos seguidores. Deve haver, portanto, um equilíbrio entre informação e criatividade.

Em suma, é essencial que as Instituições de Ensino Superior encontrem um equilíbrio entre uma comunicação informativa e uma mais apelativa. É essencial, também, que apostem em conteúdos mais criativos e próximos dos estudantes de modo a transformarem a visibilidade em mais envolvimento. Pessoas gostam de ver pessoas, e temas que lhes são familiares.

Referências Bibliográficas

- Abubakar, A. A., & Al-Mamary, Y. H. (2025). Exploring factors influencing the intention to use social media and its actual usage in higher education: a conceptual model of effectiveness, effort, communication, self-awareness, social influence, and facilitating conditions. *Interactive Learning Environments*, 33(6), 1-25. doi:<https://doi.org/10.1080/10494820.2025.2454435>
- Agung, N. F., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747. Obtido de <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. doi:10.1089/cyber.2020.0134
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. LabCom. Obtido de <https://labcom.ubi.pt/redes-sociais-na-internet-sociabilidades-emergentes/>
- Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social Networks and Institutional Communication: The Case of Portuguese Universities. *Revista Prisma Social*, 28(1), 20-45.
- Barros, F. R., Lima, H. d., Oliveira, J. V., Faustino, L. R., & Muglia, T. B. (2024). Estratégias de comunicação institucional nas instituições de ensino superior: uma revisão sistemática da literatura. *Educationis*, 12(2), 69-81. doi:<http://doi.org/10.6008/CBPC2318-3047.2024.002.0009>
- Beine, M., Noël, R., & Ragot, L. (2014). Determinants of international mobility of students. *Economics of Education Review*, 41, 40-54. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.econedurev.2014.03.003>
- Blog: Comunicação, Marketing e Vendas. (01 de julho de 2019). *A importância de eventos institucionais para a sua estratégia de marketing*. Obtido de AC Minas: <https://acminas.com.br/a-importancia-de-eventos-institucionais-para-a-sua-estrategia-de-marketing/>
- Boffo, S. (2004). Universities and Marketing Mass Communication in Italy. *Higher Education Policy*, 17, 371-381.
- Bonilla, M. d., Perea, E., Olmo, J. L., & Corrons, A. (2020). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 145-160. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>
- Camilleri, M. A. (2020). Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. Em F. M. Emmanuel Mogaji, *Strategic Marketing of Higher Education in Africa* (1 ed., pp. 0-24). Routledge.
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(656), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>

- Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911-931. doi:<https://doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Cardias, A. P., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano*, 9(15), 105-127.
- Carrillo-Durán, M.-V., & García, M. G. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*, 74(4), 442-457. doi:<https://doi.org/10.1111/hequ.12256>
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do conhecimento à Política. Em M. Castells, & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 17-30). Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Obtido de <https://diegodelpasso.com/wp-content/uploads/2016/05/manuel-castells-a-sociedade-em-rede.pdf>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2016). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*.
- Fontinha, A. (1996). Dr. Duarte Simões - Vida e Obra. Em J. C. Venâncio, & E. C. Pinheiro, *Anais Universitários - Série Ciências Sociais e Humanas* (pp. 15-18). Universidade da Beira Interior.
- Galileu. (26 de outubro de 2021). *Eventos Corporate: Importância, vantagens e oportunidades*. Obtido de Galileu: <https://galileu.pt/blog/eventos-corporate-importancia-vantagens-e-oportunidades/>
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2014). Comunicação Estratégica. Um jogo de relações e aplicações. Em A. Fidalgo, & J. Canavilhas, *Comunicação Digital - 10 anos de investigação* (pp. 135-147). LabCom. Obtido de <https://labcom.ubi.pt/comunicacao-digital-10-anos-de-investigacao/>
- González, E. S., & López, M. G. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Gray, R., Vitak, J., Easton, E. W., & Ellison, N. B. (2013). Examining social adjustment too college in the age of social media: Factors Influencing successful transitions and persistence. *Computers & Education*, 67, 193-207.
- Gunina, D. (2023). Social Media: Choose measures of success on Instagram. *Review of Socio-Economic Perspectives*, 8(4), 1-16.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. v., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Ibrahim, A., Ermatite, & Saparudin. (2022). Social Customer Relationship Management as a Communication Tool for Academic Communities in Higher Education Institutions

- through Social Media. *Internacional Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(5), 401-411.
- Jedrzejczyk, W. (2021). Barriers in the Use of Social Media in Managing the Image of Educational Institutions. *Procedia Computer Science*, 192, 1904-1913. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.196>
- Lima, P. A. (2017). Universidades Federais no contexto da mídiatização: estratégias de produção de conteúdo nas redes sociais virtuais. Em Â. Marques, I. d. Oliveira, F. Lima, & D. Reis, *Comunicação Organizacional: Vertentes Conceituais e Metodológicas* (1 ed., pp. 46-64). PPGCOM UFMG. Obtido de <https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/pdf.pdf>
- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices. Em V. Luoma-aho, & M.-J. Canel, *The Handbook of Public Sector Communication* (pp. 315-328). John Wiley & Sons, Inc. doi:<https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch21>
- Mateus, S. (2022). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Covilhã: Editora LabCom.
- Morgado, C. M. (1992). *A Universidade da Beira Interior situação atual e suas perspectivas de desenvolvimento*. Covilhã: Serviços Gráficos da UBI.
- Morgado, C. M. (1996). Prefácio. Em J. C. Venâncio, & E. C. Pinheiro, *Anais Universitários - Série Ciências Sociais e Humanas* (pp. 09-13). Universidade da Beira Interior.
- Morgado, C. M., Pinheiro, E. C., & Castelo-Branco, G. (1996). Evolução e situação da Universidade da Beira Interior. Em J. C. Venâncio, & E. C. Pinheiro, *Anais Universitários - Série Ciências Sociais e Humanas* (pp. 19-67). Universidade da Beira Interior.
- Ohara, M. R. (2023). The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 70-76. doi:<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Ramos, P. É., & Martins, A. d. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital*, 14(2), 117-133.
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74-84.
- Rusle, R., Jamil, J. M., Zolkipli, M. F., & Shaharane, I. N. (2021). Perceived Usefulness of Instagram as a Marketing Tool in Higher Education Institutions. *Journal of ICT in Education*, 8(1), 104-113. doi:<https://doi.org/10.37134/jictie.vol8.1.8.2021>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 3096-3104.
- Sandhu, S. (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92.

- Santos, A., Lopes, L., & Brasil, M. (2020). Digital Communication on Higher Education Institutions: Challenges and Tools for Research. Em N. Martins, & D. Brandão, *Advances in Design and Digital Communication* (Vol. 12, pp. 378-386). Springer.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities in social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sequeira, A. M. (2013). Identidade Visual.
- Silva, S. (2022). Capítulo I - A Comunicação Organizacional e Estratégica nas Organizações. Em S. Silva, *Comunicar a Responsabilidade Social: Um modelo de atuação para as Universidades Públicas Portuguesas* (pp. 23-63). Editora LabCom. Obtido de https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/10/202202_ComResponSocial_SoniaSilva-1.pdf
- Silva, S. (2022). Capítulo III - A História da Universidade Portuguesa: Do século XIII à atualidade. Em S. Silva, *Comunicar a Responsabilidade Social: Um modelo de atuação para as Universidades Públicas Portuguesas* (pp. 113-182). Editora LabCom. Obtido de https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/10/202202_ComResponSocial_SoniaSilva-1.pdf
- Silva, S. (2022). Capítulo V - Um Modelo de Comunicação para as Universidades Públicas Portuguesas. Em S. Silva, *Comunicar a Responsabilidade Social: Um Modelo de Atuação para as Universidades Públicas Portuguesas* (pp. 215-225). Editora LabCom. Obtido de https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/10/202202_ComResponSocial_SoniaSilva-1.pdf
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (dezembro de 2016). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*(23), 107-137. doi:10.20287/ec.n23.a06
- Sola, H. M., & Zia, T. (2021). Social Media and Students' choice of Higher Education Institution. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4), 103-131.
- Stasiak, D., & Ruão, T. (2023). Miatização nas Universidades: A percepção dos gestores sobre os processos comunicacionais na Universidade Federal de Goiás (UFG) e na Universidade do Minho (UMinho). Em D. Stasiak, L. Casaroli, & M. Carareto, *Perspectivas da pesquisa e dos pesquisadores em relações públicas na atualidade* (1 ed., pp. 174-200). CEGRAF UFG. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Ruao-2/publication/379477071_Miatizacao_nas_Universidades_a_percepcao_dos_gestores_sobre_os_processos_comunicacionais_na_Universidade_Federal_de_Goias_UFG_e_na_Universidade_do_Minho_UMinho/links/660b022af5a5de
- Terra, C. F. (2023). Relações Públicas e a Gestão da Influência Digital Organizacional: Oportunidades e Desafios. Em D. Stasiak, L. Casaroli, & M. Carareto, *Perspectivas da pesquisa e dos pesquisadores em relações públicas na atualidade* (1 ed., pp. 152-173). CEGRAF UFG. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Ruao-2/publication/379477071_Miatizacao_nas_Universidades_a_percepcao_dos_gestores_sobre_os_processos_comunicacionais_na_Universidade_Federal_de_Goias_UFG_e_na_Universidade_do_Minho_UMinho/links/660b022af5a5de

- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11. doi:<http://hdl.handle.net/10945/46416>
- Ulfa, M., Hayati, F., & Akbari, D. A. (2023). The use of Instagram Social Media for Promoting a Private University in Jakarta Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 116-129.
- Universidade da Beira Interior. (20 de novembro de 2017). *Missão, Visão e Valores*. Obtido de Universidade da Beira Interior: <https://www.ubi.pt/Pagina/missao>
- Universidade da Beira Interior. (26 de fevereiro de 2024). *História e Símbolos*. Obtido de Universidade da Beira Interior: <https://www.ubi.pt/Pagina/Historia>

Anexos

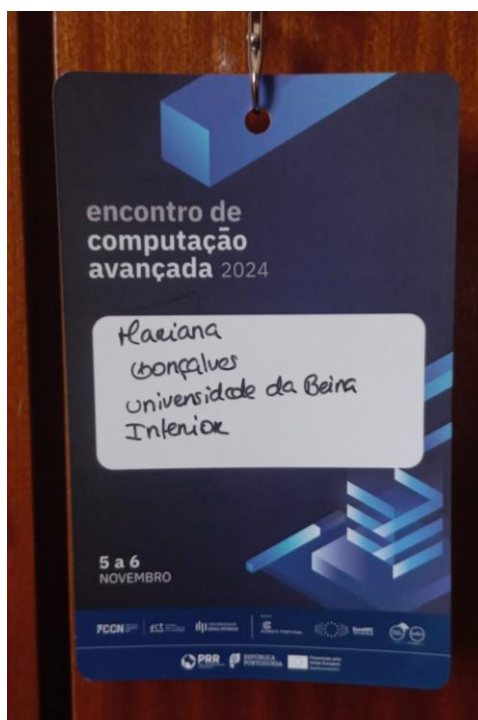
Anexo 1. Fotografias da estagiária no Evento: Noite Europeia dos Investigadores



Anexo 2. Certificado de Participação



Anexo 3. Credencial de entrada no ENCA



Anexo 4. Fotografia tirada pela estagiária na ida ao Agrupamento de Escolas do Fundão



Anexo 5. Plano Publicações de Março 2025

PLANO DE PUBLICAÇÕES MARÇO 2025

Data	Tema	Objetivo	Desenvolvimento	Instagram		Facebook	
				Post	Story	Post	Story
01	Dia da Discriminação Zero	Interação	Imagem: Todos temos o direito a sonhar. Ninguém tem o direito a discriminar. 01.mar.2025 – Dia da Discriminação Zero		•		•
03	Dia Mundial da Audição	Interação	Imagem: Quando a "audição seletiva" não te permite ouvir a data-limite para a entrega do trabalho... 03.mar.2025 - Dia Mundial da Audição		•		•
03	Agenda (imagem feita)	Informação	-		•		•
03	1ª fase Candidaturas Doutoramento - até 24 de março	Informação	Imagem: 3, 2, 1... Partida! 1ª fase – Candidaturas Mestrado e Doutoramento Até 24 de março Legenda: Chegou a hora de dar o próximo passo na tua evolução! 1ª Fase de Candidaturas a Mestrado e a Doutoramento até 24 de março #Mestrado #Doutoramento #EstudarnaUBI #UBI	•	•	•	•
03	Carnaval (FINAL DO DIA)	Interação	(republicação Facebook)		•		•
06	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade					•
08	Dia Internacional da Mulher	Interação	Imagem: Quem é a mulher da UBI que te inspira?		•		•

Story + Publicação = F + I
 50 Instagram
 50 Facebook
 50 story = F+I

			<p>Dia Internacional da Mulher 08.mar.2025</p> <p>(sugestão de imagens na pasta)</p> <p>Legenda: Na UBI, celebramos as mulheres que constroem o futuro todos os dias. Das nossas estudantes às investigadoras, das professoras às colaboradoras, cada uma desenha uma linha essencial na história da UBI e da sociedade.</p> <p>👉 Partilha connosco nos comentários: Quem é a mulher da UBI que te inspira? Vamos encher este espaço de histórias e homenagens, porque o talento feminino merece ser celebrado todos os dias!</p> <p>#DiaInternacionaldaMulher #MulheresUBI #UBI</p>		
10	Agenda (imagem feita)	Informação	-	•	•
10	Sessões relaxamento (imagem feita)	Informação	Próximas Sessões	•	•
10	Meme	Interação	<p>Imagem: Anda estudar, tu estudas bem! (Sugestão de imagens na pasta)</p> <p>Legenda: Estudar com companhia é fator de motivação ou de distração? Diz-nos nos comentários se preferes estudar sozinho ou acompanhado!</p> <p>#EstudarnaUBI #BibliotecaUBI #UBI</p>	•	•
11	Lembrete candidaturas mestrado e doutoramento	Informação	<p>Imagem: Está a decorrer! Candidaturas Mestrado e Doutoramento até 24 de março (pode ser a mesma imagem do "partida" mas com o está a decorrer em vez disso)</p>	•	•

Story + Publicação - F + I
Só Instagram
Só Facebook
Só story - F+I

11	Qualifica 2025		Nós vamos estar presentes na Qualifica...e tu? Qualifica Exponor 12 a 15 de março (deixa ver se eles enviam material)	•	•	•	•
13	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	(republicação Facebook)				•
14	Dia Internacional da Matemática	Interação	<p>Imagem: Pelos minhas contas... se continuar a adiar a limpeza do quarto, vou precisar de um algoritmo para encontrar o chão! (imagem com estudante a pensar e as fórmulas à volta da cabeça, exemplo na pasta)</p>	•			•
14	Dia Mundial do Sono	Interação	<p>Imagens: Img. 1 - 5 dicas para melhorar a qualidade de sono Img. 2 - Ter um horário para deitar e acordar Img. 3 - Praticar exercício físico regularmente Img. 4 - Evitar cafeína à noite Img. 5 - Desligar aparelhos eletrónicos 30 minutos antes de ir dormir Img. 6 - Evitar comer refeições pesadas à noite</p> <p>Legenda: A tua rotina de sono é essencial para o teu bem-estar e sucesso escolar. E tu, tens uma rotina de sono ou gostas de surpreender o teu cérebro com horários aleatórios? 😊</p> <p>#DiaMundialdoSono #EstudarnaUBI #UBI</p>	•	•	•	•
17	Agenda (imagem feita)	Informação	-				•
17	2ª Fase Candidaturas Internacionais - até 24 de abril	Informação	<p>Imagem: Candidaturas Estudantes Internacionais 2ª Fase - Até 24 de abril</p>				•
18	Sessões relaxamento (imagem feita)	Informação	Próximas Sessões				•
19	Dia do Pai (pergunta-me coisas antes de fazer o design)	Interação	<p>Imagem: Img.1 - Se o teu pai fosse uma música, qual seria? Img.2 - "Tata", Slow J - Pai Descontraído</p>	•	•	•	•

Story + Publicação - F + I
Só Instagram
Só Facebook
Só story - F+I

			<p>Img.3 - "Bênção", Mizzy Miles feat. Van Zee & Bispo - Pai Protetor Img.4 - "Calm Down", Rema - Pai Conselheiro Img.5 - "Beautiful Things", Benson Boone - Pai Inspirador Img.6 - "Believer", Imagine Dragons - Pai Motivador Img.7 - Feliz Dia do Pai</p> <p>Legenda: 🗑️ Desafio: Se o teu pai fosse uma música, qual seria? Partilha connosco nos comentários e celebra este dia especial!</p> <p>1. Pai Descontraído - "Tata", Slow J 2. Pai Protetor - "Bênção", Mizzy Miles feat. Van Zee & Bispo 3. Pai Conselheiro - "Calm Down", Rema 4. Pai Inspirador - "Beautiful Things", Benson Boone 5. Pai Motivador - "Believer", Imagine Dragons (colocar links p/Youtube no Facebook e nos stories) #DiaDoPai #UBI #FamiliaUBI</p>				
20	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	(republicação Facebook)				
20	Dia Internacional da Felicidade/ Início da Primavera	Interação	<p>Imagem: Felicidade é... o início da Primavera! Dia Internacional da Felicidade Início da Primavera 20.mar.2025</p> <p>Legenda: E para ti, o que é a felicidade?</p> <p>#DiaInternacionaldaFelicidade #Primavera #EstudarnaUBI #UBI</p>				
21	Dia Europeu da Criatividade Artística (FAZER FOTOS)	Interação	<p>Imagem: - Fotos com possíveis exposições que estejam a decorrer - Fazer Imagem: Agenda Cultural de Criatividade</p> <p>Legenda: Neste Dia Europeu da Criatividade Artística, não podíamos de deixar de mostrar o que de mais criativo temos!</p>				

Story + Publicação - F + I
 51 Instagram
 56 Facebook
 50 story - F+I

21	Dia Mundial da Poesia	Interação	<p>As subidas na Covilhã são fogo que arde sem se ver, São feridas que doem e não se sentem, São um contentamento descontente, São dores que desatinam sem doer.</p>				
22	Dia Mundial da Água	Interação	<p>Já bebeste água hoje? Dia Mundial da Água 22 de março de 2025</p> <p>(Fotos garrafas UBI, com a água a descer, pelos polos – para produzir com Nuno e Mariana)</p>				
24	Dia Nacional do Estudante	Interação	<p>Reel: - Seleção de fotos de estudantes em vários momentos; - 1.ª Foto a dizer: Dia Nacional do Estudante 24 de março de 2025</p> <p>Legenda: "Querooooo, ficar sempre estudante..." (emoji música e capa negra, se houver)</p>				
24	Agenda (imagem feita)	Informação	-				
25	Sessões relaxamento (imagem feita)	Informação	Sessões abril				
25	Futurália 2025		O teu Futuro está na FIL... no stand da UBI! Futurália FIL 26 a 29 de março (aguardar a ver se eles mandam material gráfico)				
26	Valências	Informação	Espaços refeição				
27	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	(republicação Facebook)				
29	Mudança de horário	Informação	<p>Imagem POST: Que informação dramática...</p> <p>Imagem STORY:</p>				

Story + Publicação - F + I
 50 Instagram
 56 Facebook
 50 story - F+I

			<p>Este fim-de-semana tem menos 1h... Que informação dramática! Horário de Verão 30.mar.2025</p> <p>Legenda: Este fim-de-semana tem menos 1h... Mas pelo menos as tardes vão ficar mais longas!</p> <p>#HoráriodeVerão #EstudarnaUBI #UBI</p>		
31	Agenda	Informação	-	•	•

Story + Publicação - F + I
Só Instagram
Só Facebook
Só story - F+I

Anexo 6. Plano Publicações de Abril 2025

PLANO DE PUBLICAÇÕES ABRIL 2025

Data	Tema	Objetivo	Desenvolvimento	Instagram		Facebook	
				Post	Story	Post	Story
01	Dia das Mentiras	Interação	Imagem formato story abstrata (só para servir de fundo à caixa de perguntas - Madalena (Caixa de perguntas nos stories) - Mariana Mentiras que mais disseste este ano - Este semestre passo tudo à primeira; - Estou mesmo a sair de casa - Não entreguei o trabalho porque a net foi abaixo - Todas as anteriores		•		•
01	Dias da Empregabilidade 1 (Ángelo)	Interação	Escolhe as temáticas que te despertam mais interesse! 🌟 - Opção 1: Autoconhecimento e Competências Transversais - Opção 2: Negociação Salarial e Direitos Contratuais - Opção 3: Carreira Empreendedora VS Trabalhar numa Empresa - Opção 4: Gestão Financeira e Planeamento			•	
02	Dias da Empregabilidade 2 (Ángelo)	Interação	Quais são as soft skills que consideras mais importantes para o mercado de trabalho? 🌟 - Opção 1: Gestão de Tempo e Produtividade - Opção 2: Criatividade e Inovação - Opção 3: Gestão de Stress e Bem-estar - Opção 4: Networking e Construção de Relacionamentos			•	
02	Link to mentors – publicação 1 (Ángelo)	Informação	🌐 O Link2Mentors: Teachers Edition é o programa de mentorias da UBI que procura aproximar os jovens estudantes aos docentes, oferecendo um leque de serviços personalizados, como: 🌟 Rede de networking; 🌟 Adaptação ao curso;	•	•	•	•

Story + Publicação - F + I
Só Instagram
Só Facebook
Só story - F+I

			<ul style="list-style-type: none"> Partilha de informações fundamentais para o percurso académico e carreira profissional; Desenvolvimento pessoal e social. <p>A reunião inicial irá realizar-se a 14 de abril, pelas 14h30, em formato presencial (no UBI Learning Hub) e online (via Zoom).</p> <p>Se és estudante ou docente da UBI e pretendes integrar o programa de mentorias, inscreve-te até 11 de abril em: https://forms.office.com/e/ZzZmJch6zW.</p> <p>#Link2Mentors #TeachersEdition #Mentorias #UBI #EnsinoSuperior #PRR #RecuperarPortugal #RecuperaçãoEmAção #ConstruirOFuturo</p>		
03	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	Replicação artigo – procura no site do Jornal do Fundão		
03	Dias da Empregabilidade 3 (Angelo)	Interação	Que temas específicos gostarías que fossem abordados em workshops sobre a empregabilidade? 🤔 🗣️ (colocar link que vem no e-mail)		
04	Link2Mentors (Angelo)				
04	Centros	Informação	(agendado)		
06	Dia Mundial da Atividade Física	Informação	<p>Legenda:</p> <p>Sabias que apenas 30 minutos de exercício por dia podem melhorar a tua concentração, reduzir o stress e dar-te mais energia para enfrentar os desafios académicos?</p> <p>Na UBI encontra uma série de modalidades desportivas, além de viveres numa cidade propícia ao exercício físico, basta andar a pé!</p> <p>E tu, praticas exercício físico com regularidade? Se sim, qual?</p> <p>#DiaMundialdoExercícioFísico #ExercícioFísico #Desporto #Saúde #EstudarnaUBI #UBI</p>		
07	Agenda	Informação	-		
07	Dia Mundial da Saúde	Interação	<p>Imagem abstrata para servir de fundo à caixa de perguntas: Madalena (coloca info no topo ou no fundo da imagem, para dar espaço à caixa de perguntas)</p> <p>07 de março Dia Mundial da Saúde</p> <p>(caixa de perguntas) - Tânia Que hábitos saudáveis praticas? 1. Todos os dias como fruta e legumes 2. Bebo, pelo menos, 1,5l de água por dia</p>		

Story + Publicação – F + I
 SI Instagram
 SF Facebook
 SO story – F+I

			<p>3. Pratico exercício físico regularmente</p> <p>4. Nenhum dos acima</p>		
08	Valências	Informação	<p>Criar reel através de fotos – só é necessário design para a primeira imagem – criar balões de fala com o diálogo – foto alunos</p> <p>Img. 1: (Dois alunos) Aluno 1: Temos de ir estudar para a UBI Aluno 2: Porque? Aluno 1: Porque lá temos...</p> <p>(4 fotos de cada local em cada uma das seguintes imagens) Img 2: Faculdade de Ciências Img 3: Faculdade de Engenharia Img 4: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Img 5: Faculdade de Artes e Letras Img 6: Faculdade de Ciências da Saúde Img 7: Bibliotecas Img 8: Museu Img 9: Reitoria Img 10: Jardins</p> <p>Legenda: Tens mesmo de vir para a UBI! #UBI #Ubianos #EstudarnaUBI</p>		
10	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	Replicação artigo		
11	Meme	Interação	<p>Imagem: Olha o avião lá atrás! (Imagem avião FE)</p> <p>Legenda: Vens connosco ver os aviões?</p> <p>#EstudarnaUBI #UBI</p>		
14	Agenda	Informação	-		
14	Matrículas Mestrado e Doutoramento 1ª Fase – até 21 de abril	Informação	<p>Imagem: 1ª Fase Matrículas Mestrado e Doutoramento 14 a 21 de abril</p> <p>Legenda Encontra-se aberto, até 21 de abril, o período de matrículas para Mestrado e Doutoramento.</p>		

Story + Publicação – F + I
 SI Instagram
 SF Facebook
 SO story – F+I

			<p>Acede já ao Balcão Virtual dos Serviços Académicos e vem #EstudarComOsMelhores!</p> <p>Toda a informação em ubi.pt e através do e-mail s.academicos@ubi.pt</p> <p>#MestradoUBI #DoutoramentoUBI #EstudamaUBI #UBI</p>				
16	Curiosidades sobre a UBI	Informação	<p>Imagem: Sabias que esta ponte foi construída para ligar dois "amantes"? (Foto 2)</p> <p>Legenda: Antigamente existiam duas fábricas de duas famílias diferentes. Os filhos casaram e ligaram as fábricas uma à outra através desta ponte. Fazias ideia?</p> <p>#HistóriaUBI #CuriosidadesUBI #UBI</p>	•	•	•	•
17	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	Replicação artigo	•			
17	Interrupção letiva da Páscoa	Informação	<p>Imagem: Até já! Interrupção letiva da Páscoa 21 a 24 de abril</p> <p>Legenda: Esperamos por ti, com energias renovadas, no dia 28!</p> <p>#Páscoa #FériasPáscoa #EstudamaUBI #UBI</p>	•	•	•	•
21	Agenda	Informação	-			•	•
22	Espaços	Interação	<p>Imagem: (Foto lateral bar Polo I)</p> <p>Muitos dos nossos alunos passam, ou já passaram, por aqui... Quem sabe onde fica o espaço da imagem?</p> <p>#EstudamaUBI #UBI</p>	•	•	•	•
24	No Interior da Ciência - JF	Notoriedade	Replicação artigo	•			
25	25 de Abril	Interação	Imagem ilustrativa do 25 de abril			•	•
26	Dia Mundial da Propriedade Intelectual	Informação	<p>Imagem: Sabes o que é a Propriedade Intelectual?</p>	•	•	•	•

Story + Publicação - F + I
 SI Instagram
 SF Facebook
 SO story - F+I

			<p>Legenda: A inovação começa com uma ideia, e a Propriedade Intelectual protege essa criatividade, garantindo que invenções, marcas, obras artísticas e descobertas sejam valorizadas e reconhecidas!</p> <p>Na UBI, incentivamos o conhecimento e a inovação! Se tens uma ideia inovadora descobre como protegê-la, com ajuda do Gabinete de Apoio à Investigação, Inovação e Desenvolvimento.</p> <p>#Inovação #Criatividade #PropriedadeIntelectual #UBI</p>				
28	Retorno às aulas	Interação	<p>Imagem: Está na hora de dares tudo! Retorno às aulas 28.abr.2025</p> <p>Legenda: É o último esforço para concluíres com sucesso aquela cadeira mais desafiante, força!</p> <p>#EstudamaUBI #UBI</p>	•	•		•
28	Agenda	Informação	-			•	•
30	Aniversário UBI - Raquel	Interação	Imagem do convite adaptada às medidas de post e story	•	•	•	•

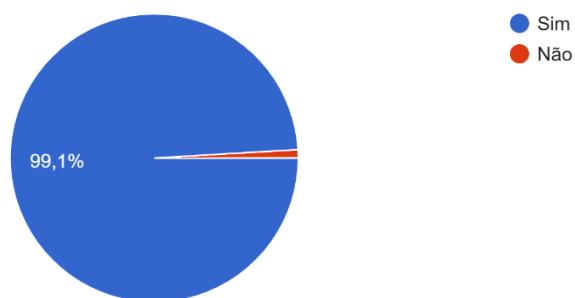
Story + Publicação - F + I
 SI Instagram
 SF Facebook
 SO story - F+I

Anexo 7. Fotografias da Iniciativa “Blue Monday” publicadas no Instagram da UBI



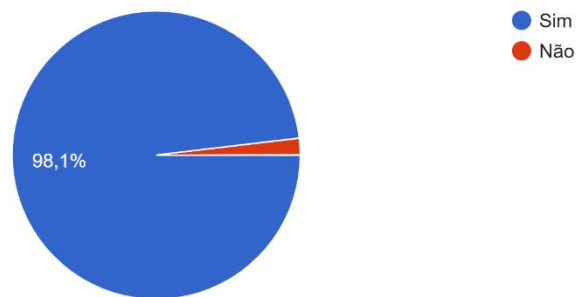
Anexo 8. Resultados do Inquérito por Questionário

Li as informações disponibilizadas e consinto a divulgação dos meus dados para este estudo
213 respostas



Estuda na Universidade da Beira Interior?

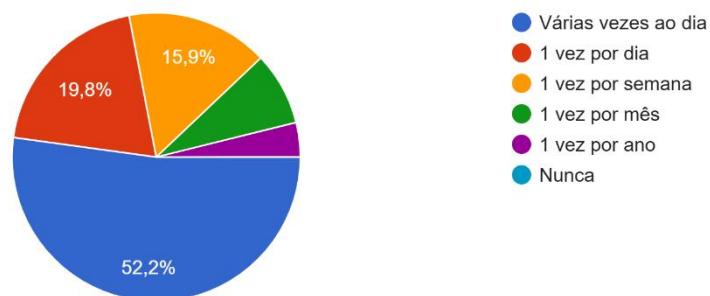
211 respostas



I. UBI – Website

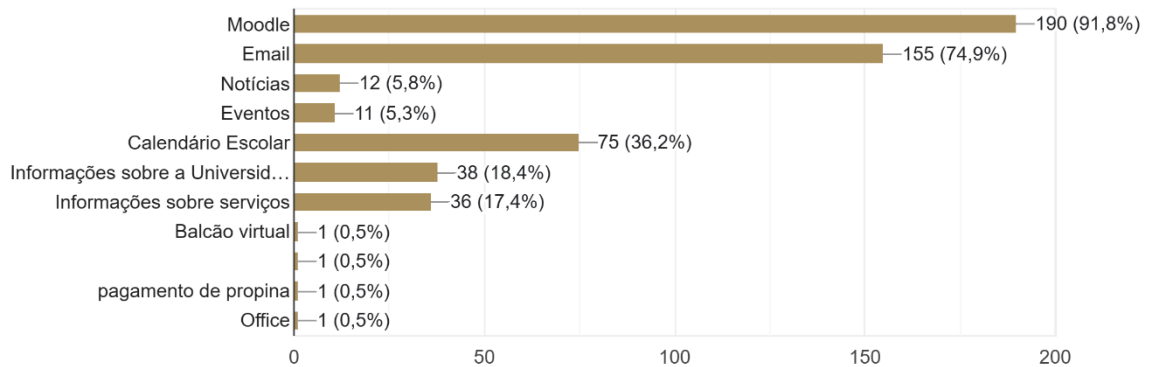
1. Com que frequência utiliza o website da UBI?

207 respostas



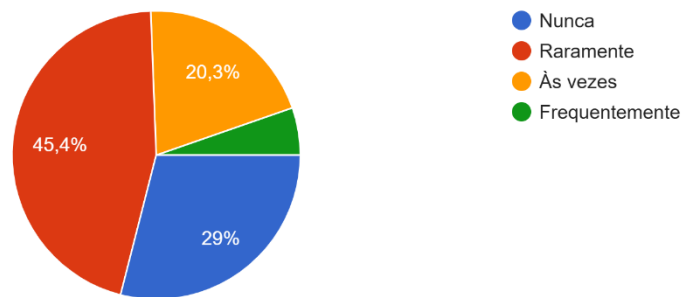
2. Que tipo de conteúdos acede no website da UBI?

207 respostas



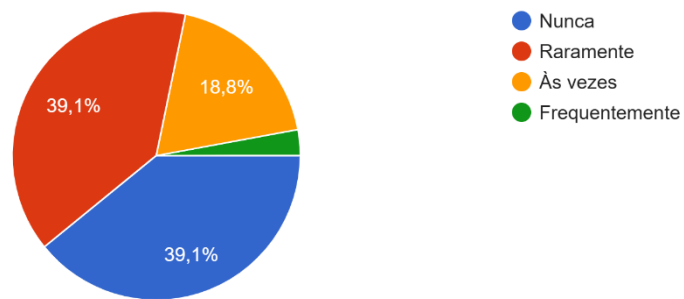
3. Com que frequência vê notícias sobre a UBI no website da universidade?

207 respostas



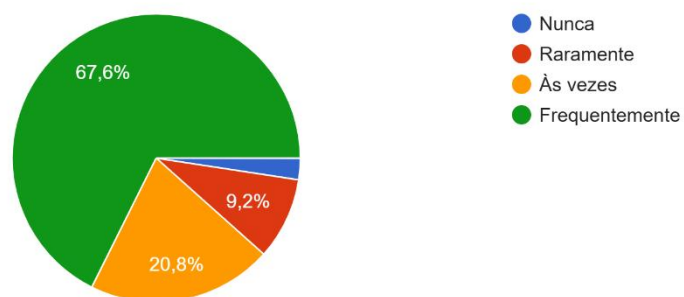
4. Com que frequência vê eventos da UBI no website da universidade?

207 respostas



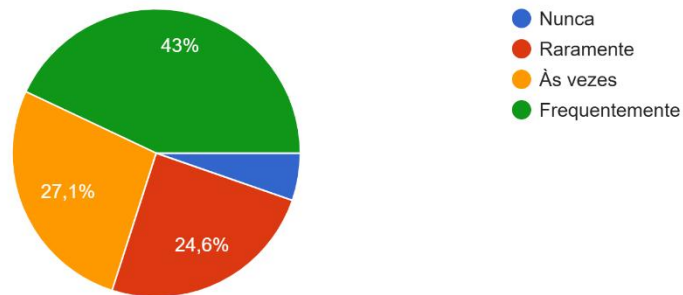
5. Com que frequência consulta o email institucional?

207 respostas



6. Com que frequência lê os emails institucionais?

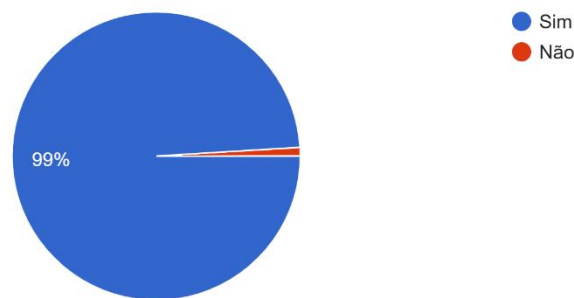
207 respostas



II. Redes Sociais

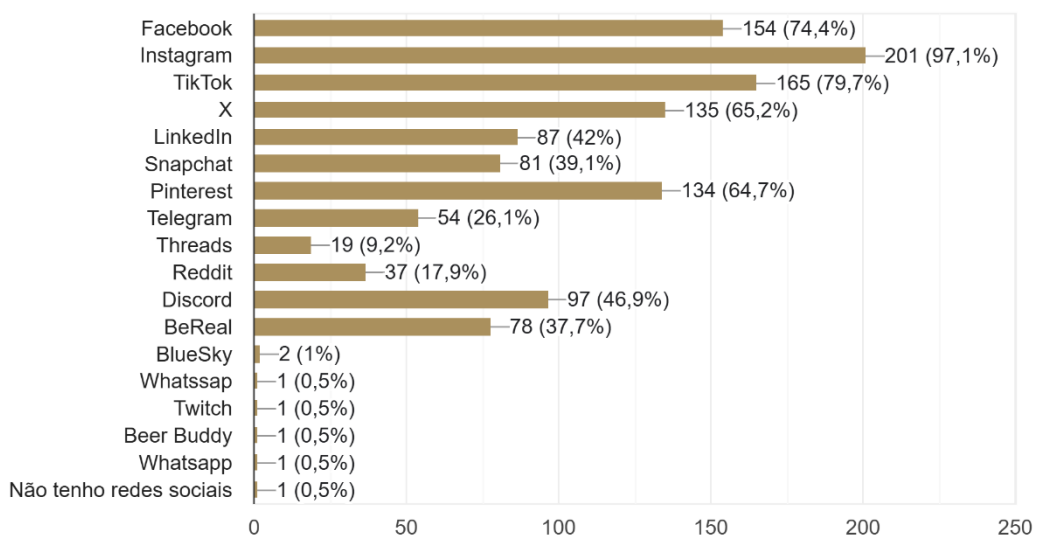
1. Utiliza redes sociais?

207 respostas



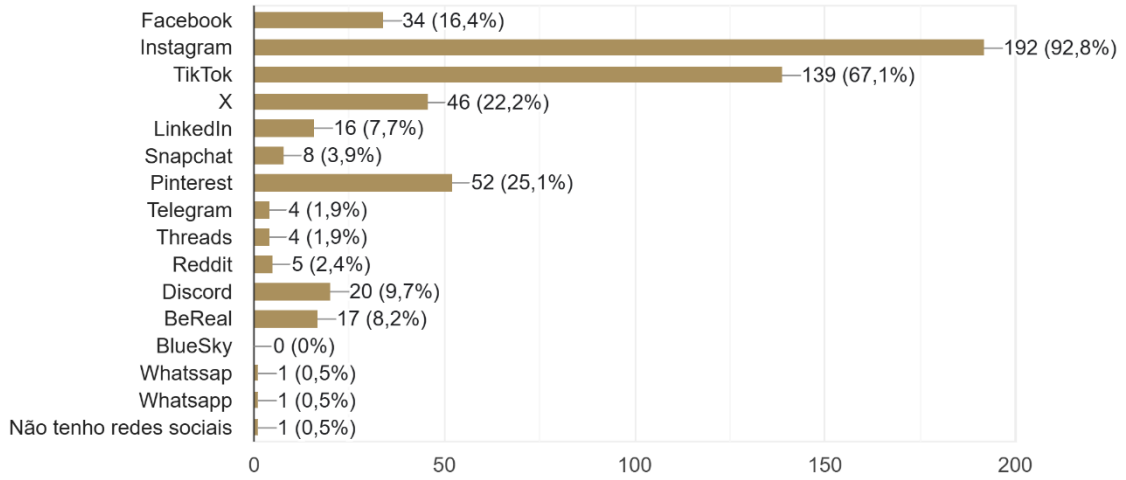
2. Em que redes sociais tem conta?

207 respostas



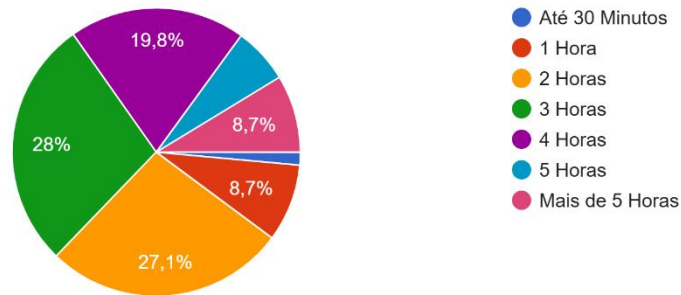
3. Quais as que mais utiliza?

207 respostas



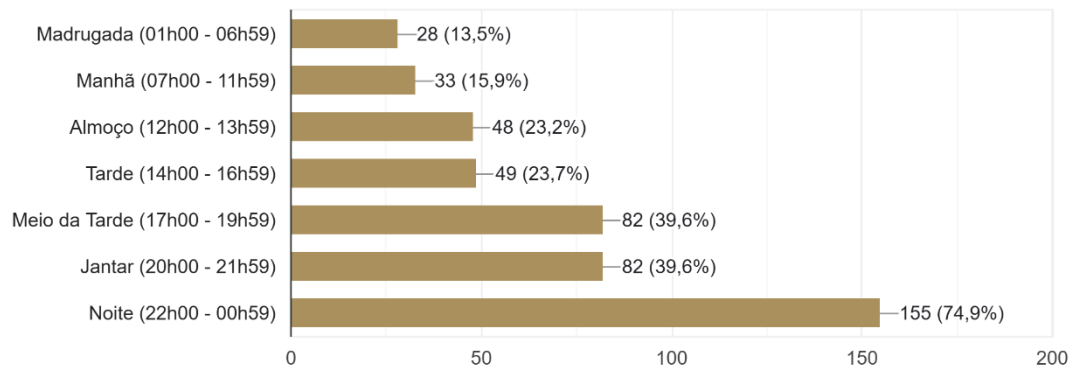
4. Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?

207 respostas



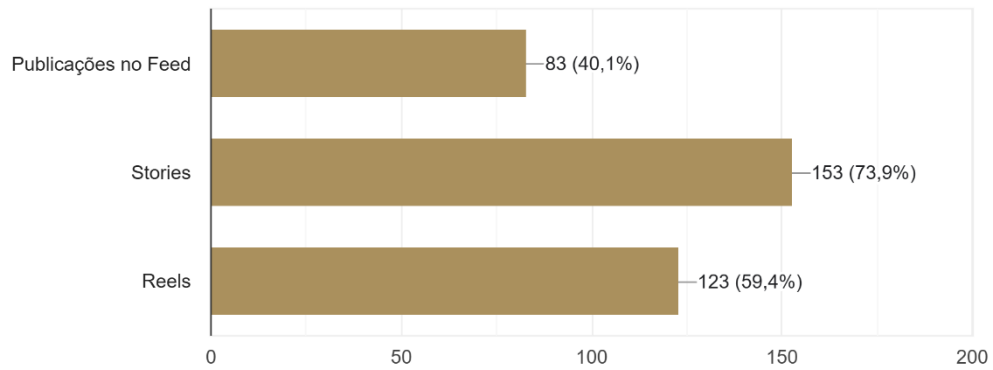
5. Em que horários mais utiliza as redes sociais?

207 respostas



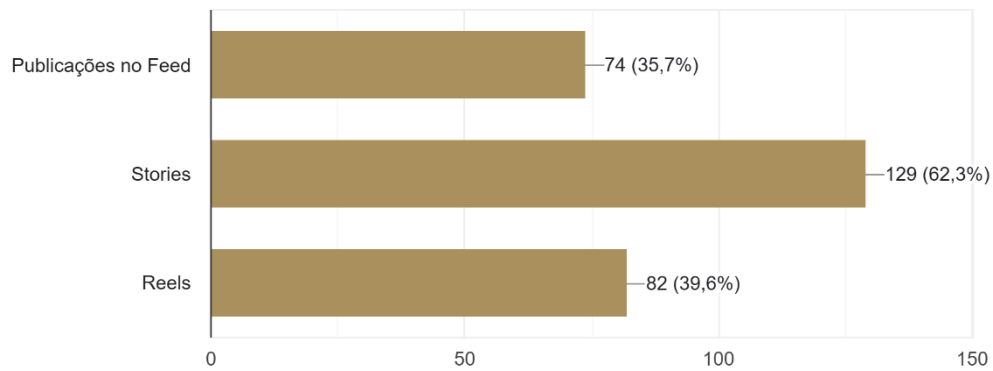
6. Em redes sociais como o Instagram, que tipos de formatos mais assiste?

207 respostas



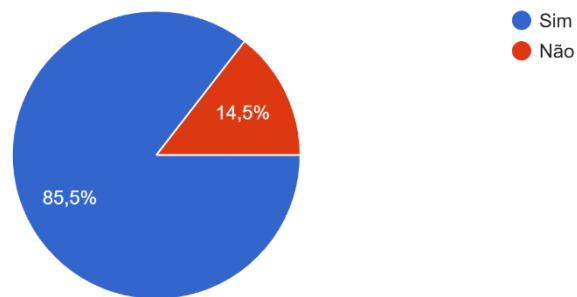
7. Em redes sociais como o Instagram, que tipos de formatos mais interage?

207 respostas



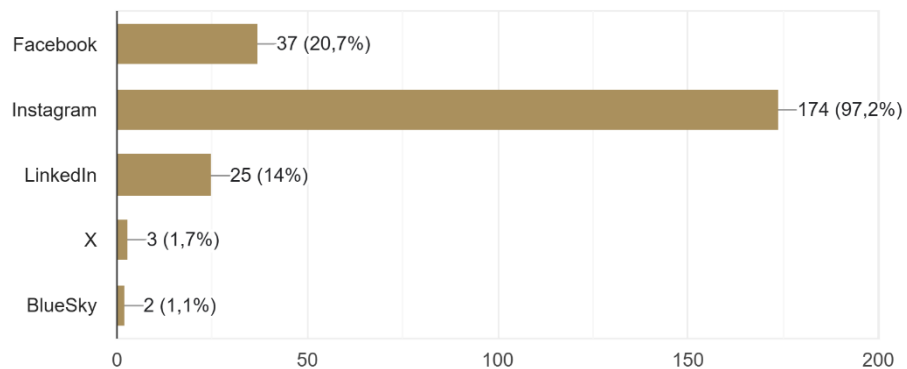
8. Segue a Universidade da Beira Interior nalguma rede social?

207 respostas



9. Se sim, em quais redes sociais segue a UBI?

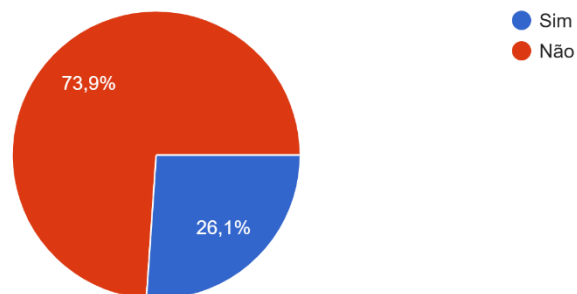
179 respostas



III. UBI – Redes Sociais

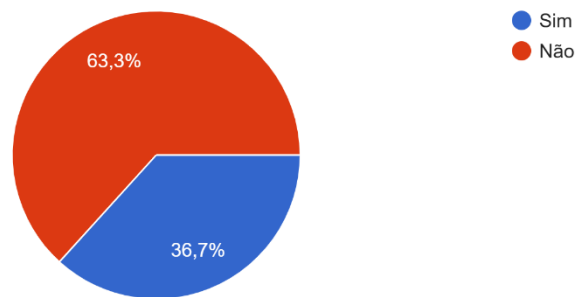
1. Alguma vez viu este conteúdo no Instagram ou Facebook da UBI?

207 respostas



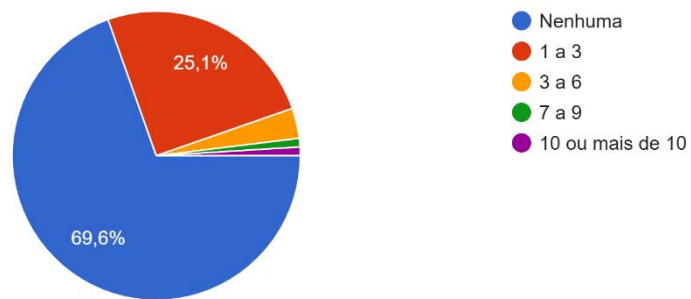
2. Já ficou a saber de algum evento devido a esta informação?

207 respostas



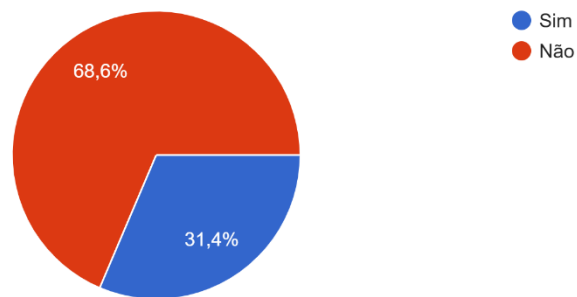
3. Em média, quantas vezes carregou no link?

207 respostas



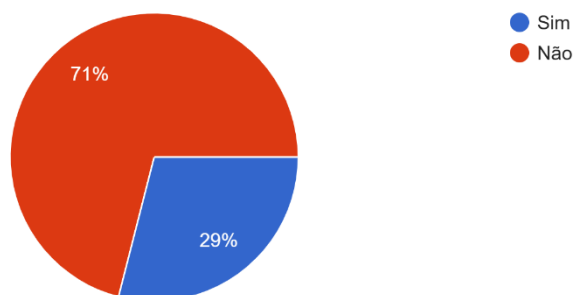
4. Alguma vez viu este conteúdo no Instagram ou Facebook da UBI?

207 respostas



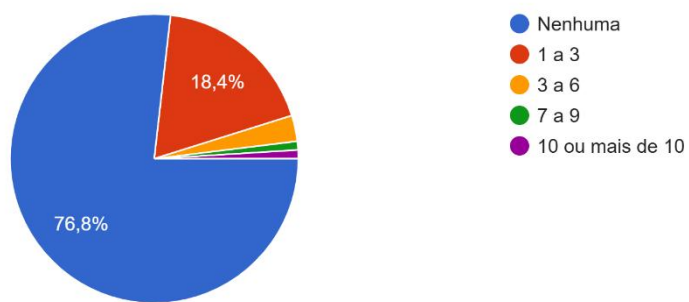
5. Já ficou a saber de alguma notícia devido a esta informação?

207 respostas



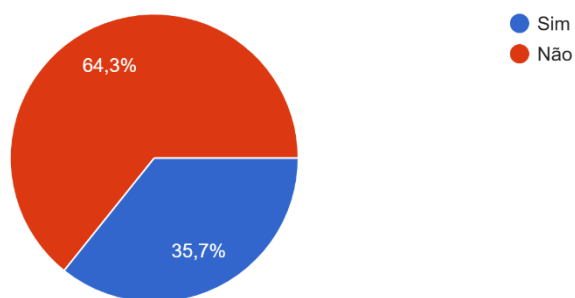
6. Em média, quantas vezes carregou no link?

207 respostas



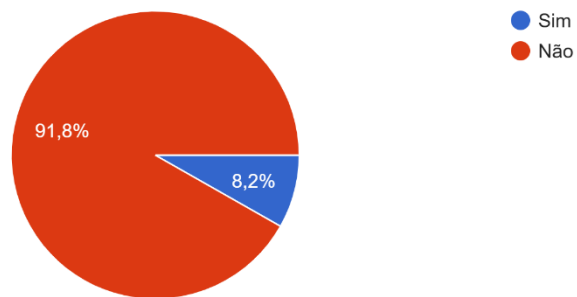
7. Alguma vez viu esta imagem espalhada pelos ecrãs das faculdades?

207 respostas



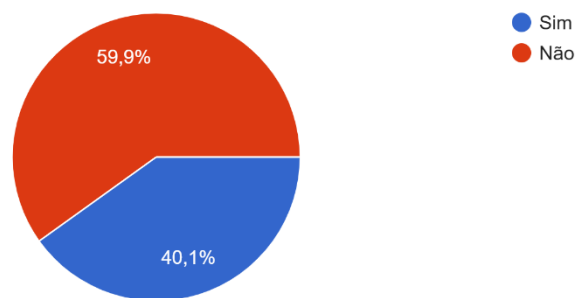
8. Alguma vez abriu o código QR?

207 respostas



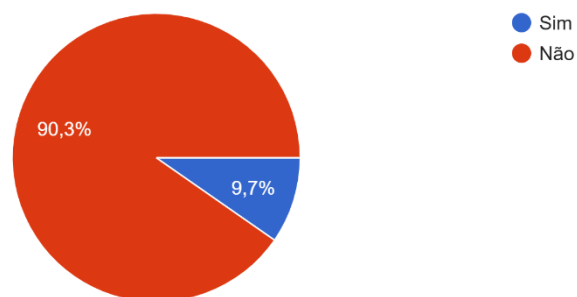
9. Alguma vez viu esta imagem espalhada pelos ecrãs das faculdades?

207 respostas



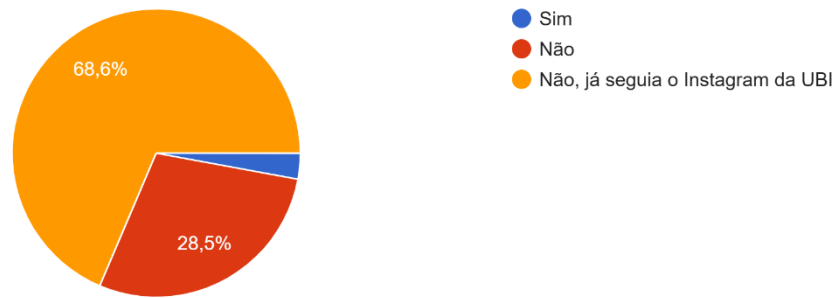
10. Alguma vez abriu o código QR?

207 respostas



11. Começou a seguir a universidade depois de ter visto esta imagem?

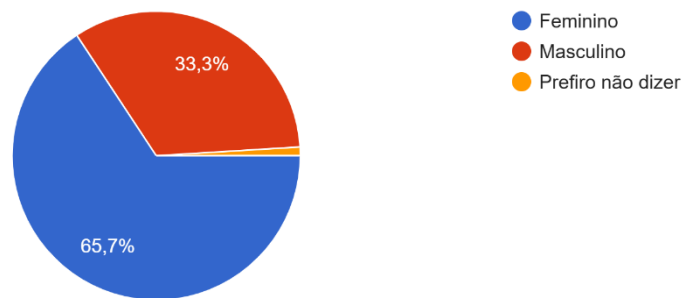
207 respostas



IV. Dados Demográficos

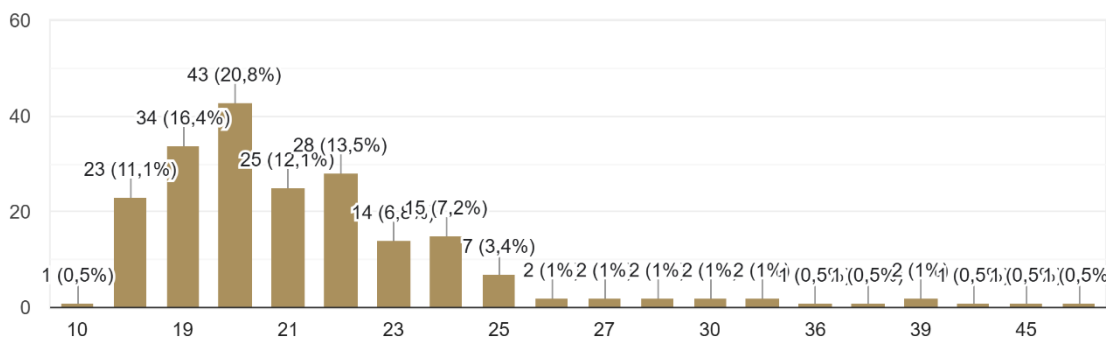
Género

207 respostas



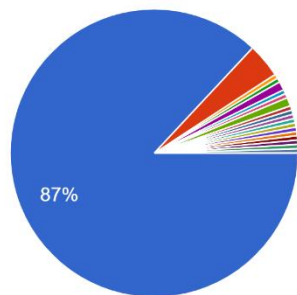
Idade

207 respostas



Nacionalidade

207 respostas

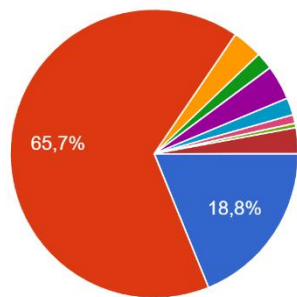


- Portuguesa
- Brasileira
- Cabo Verdiano
- Brasileiro
- Angolana
- Francesa
- Equatoriana
- Cabo-verdiana

▲ 1/3 ▼

Área de Residência

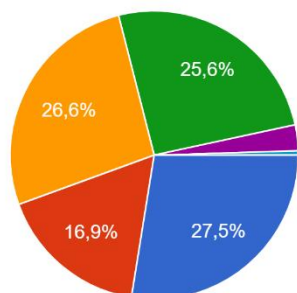
207 respostas



- Norte
- Centro
- Oeste e Vale do Tejo
- Península de Setúbal
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

5. Ano de Estudos

207 respostas



- 1.º Ano, Licenciatura
- 2.º Ano, Licenciatura
- 3.º Ano, Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-graduação

Apêndices

DADOS	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR	UNIVERSIDADE DE AVEIRO	UNIVERSIDADE DO ALGARVE	UNIVERSIDADE DE COIMBRA	UNIVERSIDADE DE ÉVORA
PUBLICAÇÕES	509	156	333	209	407
SEGUIDORES	21500	53900	27100	131000	18900
Nº TOTAL DE GOSTOS	87277	137418	76596	320950	96442
MÉDIA DE GOSTOS	171,47	880,88	230,02	1535,65	236,96
VALOR MÁXIMO DE GOSTOS	2386	5123	2471	10100	2151
VALOR MÍNIMO DE GOSTOS	0	54	0	100	0
Nº TOTAL DE COMENTÁRIOS	408	796	1500	3128	359
MÉDIA DE COMENTÁRIOS	0,8	5,1	4,52	14,97	0,88
VALOR MÁXIMO DE COMENTÁRIOS	32	49	463	127	24
VALOR MÍNIMO DE COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0
Nº TOTAL DE PARTILHAS	2298	3935	2507	8070	1374
MÉDIA DE PARTILHAS	4,56	25,22	7,55	38,61	3,38
VALOR MÁXIMO DE PARTILHAS	128	490	1140	536	71
VALOR MÍNIMO DE PARTILHAS	0	0	0	0	0
Nº TOTAL DE FOTOS	31	3	38	58	74
Nº DE VÍDEOS	72	83	54	90	39
Nº TOTAL DE VISUALIZAÇÕES	771138	2410653	670859	11814368	341909
Nº TOTAL DE CARROSSÉIS DE IMAGENS/FOTOS	101	53	146	53	143
Nº TOTAL DE PRODUÇÕES	312	17	95	7	150

Nome da Universidade	Nº de seguidores	Nº Publicações	Data	Nº Gostos	Média de Gostos	Valor Máximo	Valor Mínimo	Nº Comentários	Média de Comentários	Valor Máximo	Valor Mínimo	Nº de Partilhas	Média de Partilhas	Valor Máximo	Valor Mínimo	Foto	Vídeo	Nº de visualizações	Carrossel de imagem	Produção	Tipo de Conteúdo	Taxa de Engajement				
UBI	18377	1	01/09/2024	366	3078,473203	2386	351	0	8,84	32	0	7	27,53	128	5						Início das aulas	4,44				
	18371	8	04/09/2024	251								5									Entrada na UBI	3,03				
	18393	10	08/09/2024	183				30				38				1					Saudações da passagem pelo ano	3,85				
	18475	12	09/09/2024	1879				7				9									Fotos de alunos	8,90				
	18573	20	16/09/2024	1861				2				7									Fotos de alunos (Matriculados 2.º Ano)	5,73				
	18942	84	18/10/2024	2388				30				128				1	80125				Vídeo Curada	13,38				
	19056	90	30/10/2024	1410				30				102									Dia da cidade	8,04				
	19128	146	08/11/2024	158				7				7									Bem fim de semana urbano	3,04				
	19393	158	15/11/2024	601				1				10									Aeronaúto locais em eventos de espírito português	3,19				
	19393	240	09/10/2025	877				2				8									Salas de estudo	3,52				
	19393	245	14/11/2025	729				2				17									Dia	3,86				
	19770	314	24/10/2025	815				6				15									Inauguração Loja Solidária	4,23				
	20057	420	20/04/2025	700				12				62									3ª ANIVERSÁRIO DA UBI	3,83				
	20073	442	07/09/2025	1024				31				18				1	48200				Dia da empregabilidade da UBI	5,79				
	20083	446	09/09/2025	1481				12				18				1	67260				Dia da empregabilidade da UBI	7,24				
	20083	451	17/09/2025	1180				3				37									Parabéns finalistas 2024-2025	3,99				
	20083	450	17/09/2025	1437				0				15									Remoção de finalistas	7,12				
	20425	470	22/09/2025	1819				0				36									Remoção das pastas	8,06				
	20425	486	06/10/2025	838				3				34				1					Holção roladora da UBI	4,27				
																7	3	179710	7	8						

Nome da Universidade	Nº de seguidores	Nº Publicação	Data	Nº Gostos	Média de Gostos	Valor Máximo	Valor Mínimo	Nº Comentários	Média de Comentários	Valor Máximo	Valor Mínimo	Nº de partilhas	Média de partilhas	Valor Máximo	Valor Mínimo	Foto	Vídeo	Nº de visualizações	Carrossel de imagem	Produção	Tipo de Conteúdo	Taxa de engajement				
Universidade de Aveiro	4830	1	01/09/2024	5028	2571,43	5233,00	1522,00	26	13,43	49,00	0,00	262	333,83	496,00	2,00							Relação de trabalho realizada em Paris - no âmbito de Miguel Monteiro - resultados de curso	10,99			
	4864	6	18/09/2024	2304				12				49									Apresentação de sempre	4,48				
	4874	11	12/09/2024	1599				30				12				1	22717				Candidatura a partir do dia 30 de setembro	3,58				
	4966	14	12/09/2024	1876				11				10				1	37546				Bem regresso a casa com a UBI Universidade de Aveiro	4,03				
	4967	19	20/09/2024	3203				13				342									Dia de Luto Nacional em memória da vítima	7,18				
	5038	43	25/09/2024	2802				16				14									Ativismo pelo planeta a Universidade de Aveiro	5,80				
	5075	46	10/09/2024	2057				5				34				1	20588				Demopost	4,15				
	5088	65	27/10/2024	2667				7				46									Fotos da Universidade de noite	5,37				
	5088	66	30/10/2024	1544				3				35									Gala do desporto Académico Farense	3,18				
	5079	67	09/10/2024	2141				3				25									Registo Natalício mais atualizado	4,29				
	5076	76	10/10/2024	3123				40				490									Spotify Wrapped	11,33				
	5080	75	18/10/2024	2815				28				254									Kalendário	5,80				
	5082	80	10/10/2025	3091				12				65				1	22134				Festas de São Gonçalo	4,27				
	5138	91	14/10/2025	3928				40				38				1	28818				Melhor Universidade para numerar	7,20				
	5204	102	12/09/2025	1709				8				7				1	26729				Foto a Qualifica Reporter	3,32				
	5235	107	25/09/2025	2028				8				91									Entremo mais seguro? Quais são os espaços	4,08				
	5236	109	28/09/2025	2202				40				37									Que tipo de estudantes são nós?	4,71				
	5234	116	09/09/2025	2628				6				9									Chão a Verão no UA	5,02				
	5279	119	18/09/2025	1512				3				138									Campes Nacionais Universitários Basquetebol feminino - recapitulando	3,17				
	5290	120	25/09/2025	2823				7				111				1					25 de Abril	5,63				
	5320	123	18/09/2025	3077				5				92									Remoção de finalistas	5,07				
	5380	147	11/09/2025	1704				0				4									Fotos de alunos a estudar	3,20				
	5323	153	19/09/2025	2388				2				25				1	6580				Receitas para as oposições	4,52				
																1	7	40204	13	2						

Nome da Universidade	Nº de seguidores	Nº Publicação	Data	Nº Gostos	Média de Gostos	Valor Máximo	Valor Mínimo	Nº Comentários	Média de Comentários	Valor Máximo	Valor Mínimo	Nº de partilhas	Média de Partilhas	Valor Máximo	Valor Mínimo	Foto	Vídeo	Nº de visualizações	Carrossel de imagem	Produção	Tipo de Conteúdo	Taxa de engajement				
Universidade de Alentejo	22779	1	02/09/2024	259	1114,20	2471	259	0	42,07	461	0	0	96,92	1340	0							1,5746796				
	22775	3	03/09/2024	1132				3				40										Remoção dos novos estudantes com várias atividades	5,16			
	23038	8	09/09/2024	971				1				18										Sessão de boas-vindas	4,30			
	23227	11	10/09/2024	700				2				19										Eventos	4,07			
	23497	51	10/10/2024	1023				8				11				1	26823					Atividades curriculares	4,43			
	23619	64	24/09/2024	890				2				14										Forum Empresarial Luso Espanhol com Primeiro ministro de Espanha Pedro Sanchez e PM de Portugal Luis Montenegro	3,82			
	23740	95	20/11/2024	1422				40				114				1						Novo presidente da Associação Académica da Universidade de Alentejo	6,78			
	24213	144	09/10/2025	716				0				14										Gratidão ao ar livre da UAlg	3,01			
	24424	153	16/10/2025	2471				483				1140				1	26673					UAlg aceita nota do ENEM	16,68			
	24692	158	21/10/2025	924				5				33				1	26490					Construção de 2 novas residências	3,90			
	25300	195	26/10/2025	1820				0				2				1	6196					Clas abertas para os futuros universitários conhocerem a UAlg	7,40			
	25348	199	28/10/2025	829				2				2										Clas abertas para os futuros universitários conhocerem a UAlg	3,33			
	25520	223	20/10/2025	820				10				29										Clas de casa em dia de estudantes	3,37			
	26071	273	02/09/2025	1228				1				3										Remoção de Partes	4,80			
	26610	275	06/09/2025	1325				14				42				1						Comunicado do Reitor da UAlg - Resposta de mensagens recebidas na semana académica	4,60			
																2	4	13032	9	0						

Nome da Universidade	Nº de Seguidores	Nº Publicações	Data	Nº Gostos	Média de Gostos	Valor Máximo de Gostos	Valor Mínimo de Gostos	Nº Comentários	Média de Comentários	Valor Máximo de Comentários	Valor Mínimo de Comentários	Nº de Partilhas	Média de Partilhas	Valor Máximo de Partilhas	Valor Mínimo de Partilhas	Foto	Vídeo	Nº de Visualizações	Carrossel de Imagem	Produção	Tipo de Conteúdo	Taxa de Engajamento	
UNIV. COIMBRA	117571	1	01-09-2024	1203	480130	221007	1203	4	40,79	127	4	11	131,74	536	11						SERVIÇOS APOIO AO ESTUDANTE NA UNIVERSIDADE DE COIMBRA	1,29	
	118813	5	01-09-2024	4142				52				72				1		75,015			TESTIMÓNIO DE UM ESTUDANTE DESTACADO, O QUE ESTUDAR NA UNIVERSIDADE DE COIMBRA APOIO DA UNIVERSIDADE	3,61	
	119229	21	02-10-2024	6981				60				22				1		186,481			SERENATA DA FESTA DAS LATAS E IMPOSIÇÃO DE INSCRIÇÕES	6,37	
	119366	22	06-10-2024	5398				22				131				1		130,268			CONTEÚDO DA FESTA DAS LATAS E IMPOSIÇÃO DE INSCRIÇÕES	4,82	
	119705	23	09-10-2024	3614				9				13				1					DOAÇÃO REFEIÇÕES UC-CHARRÀ A ALUNOS BEMERECIDOS APOIO SOCIAL	3,04	
	119723	28	18-10-2024	4065				8				25				1					FOTO DA SERENATA DA FESTA DAS LATAS E IMPOSIÇÃO DE INSCRIÇÕES	3,43	
	120881	60	23-12-2024	7415				24				74							1		MARÇA DE NATAL - POSTAIS NATALÍCIOS COM IA	6,73	
	120589	61	24-12-2024	3704				13				25								1	MENSAGEM FELIZ NATAL UC	3,09	
	120723	63	31-12-2024	4212				21				15				1					BOAS ENTRADAS EM 2025	3,52	
	120541	67	08-01-2025	3225				13				76				1					SELEÇÃO PELO NY TIMES COIMBRA CIDADE A VISITAR EM 2025	3,00	
	121440	92	01-02-2025	3882				22				93				1		6,798,000			PROMOÇÃO DA UC NO BRASIL	3,29	
	121659	98	14-02-2025	2396				108				11				1		171,217			HISTÓRIAS DE AMOR NA UNIVERSIDADE DE COIMBRA	4,69	
	122053	108	26-02-2025	3628				45				76				1		106,879			75 ANOS DE HISTÓRIA DA UC	3,07	
	122782	124	14-03-2025	4448				39				301								1	DESTAQUE UC NO QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS BY SUBJECT	3,90	
	122001	133	22-03-2025	5706				44				207				1		165,399			5 FACTOS DA UC - CELEBRAÇÕES 75 ANOS	4,86	
	123850	134	24-03-2025	4013				13				39				1					13ª NACIONAL DO ESTUDANTE	3,29	
	124488	140	01-04-2025	4065				12				107								1	Escola de Enfermagem de Coimbra é uma Unidade da Universidade de Coimbra	3,55	
	126227	165	25-04-2025	2088				33				387								1	Antes e depois do 25 de Abril	3,18	
126426	175	06-05-2025	3738				58				251				1					1681 Curser Mãe Materias	6,31		
126525	176	01-05-2025	3823				80				64								1	Arquivo da UC	3,14		
127784	189	23-05-2025	7577				90				468								1	Semana Monumental	6,31		
128273	190	25-05-2025	4182				37				163									1	Benção das pratas	3,41	
130720	207	24-06-2025	5188				127				32								1	1	Matão - Coimbra tem mais encanto	4,12	
																6	30	814016	7	0			8,33

Nome da Universidade	Nº de Seguidores	Nº Publicações	Data	Nº Gostos	Média de Gostos	Valor Máximo de Gostos	Valor Mínimo de Gostos	Nº Comentários	Média de Comentários	Valor Máximo de Comentários	Valor Mínimo de Comentários	Nº de Partilhas	Média de Partilhas	Valor Máximo de Partilhas	Valor Mínimo de Partilhas	Foto	Vídeo	Nº de Visualizações	Carrossel de Imagem	Produção	Tipo de Conteúdo	Taxa de Engajamento		
Universidade de Évora	18900	1	02-09-2024	696	826,06	2251	547	1	3,03	13	0	6	12,32	61	0						1	Lista de Licenciatura e Mestrados Integrados	3,72	
	18900	4	06-09-2024	729				0				16									1	Boas vindas na UE - Programa de acolhimento	3,94	
	18900	8	13-09-2024	630				1				13									1	Programa de acolhimento	3,37	
	18900	13	17-09-2024	2151				7				61									1	Arranque do programa de boas vindas	11,75	
	18900	16	19-09-2024	912				0				5									1	Recepção aos novos estudantes	4,80	
	18900	18	20-09-2024	750				0				30									1	Novos estudantes participam no prefaper	4,02	
	18900	20	21-09-2024	1366				3				23								1	30825	7,47		
	18900	27	24-09-2024	612				0				3					1					1	Fin da 3ª Fase de Candidaturas ao Ensino Superior	3,26
	18900	35	27-09-2024	752				3				30									1	Jantar Multicultural na UE	4,05	
	18900	63	19-10-2024	597				1				4									1	Boas vindas aos alunos de Erasmus	3,19	
	18900	87	29-10-2024	616				1				12									1	Visita de Estado ao Vale da Rosa	3,58	
	18900	93	09-11-2024	1027				3				10									1	Comemoração dos 485 anos da UE - Continuação	3,53	
	18900	109	13-11-2024	723				3				6									1	Jornadas do Departamento de Desporto e Saúde	3,87	
	18900	161	20-12-2024	821				11				30									1	Uma Costa Pioneira na Medicina Veterinária	4,46	
	18900	164	25-12-2024	789				1				6									1	Festa de Natal na UE	4,21	
	18900	166	02-01-2025	708				6				7									1	Ano Rascado mostrando em Cêncoras da Linguagem, artista e autora	3,81	
	18900	183	03-02-2025	601				1				0									1	O departamento de Química de Bioquímica da FCT da UE abriu portas à Escola Secundária D. Manuel	3,19	
	18900	186	07-02-2025	1040				6				8									1	Licenciatura em Engenharia Aeroespacial apresentada pela AAS por 6 anos vai entrar em funcionamento em 2025/2026 com 30 vagas	5,58	
	18900	192	13-02-2025	613				3				3									1	Novo sala de estudo	3,28	

18900	199	19-02-2025	572				1				1										1	Atribuição do título de Doutoramento Honoris Causa	3,04
18900	217	07-03-2025	589				4				10										1	Mestrados	3,19
18900	225	12-03-2025	686				13				18										1	Representação de um estudante da Escola das Artes da UEvora no Working group Arts and Ecology da ISIA	3,79
18900	250	27-03-2025	691				0				6										1	Futurália 2025	3,37
18900	280	12-04-2025	884				2				7										1	Tomada de posse dos primeiros órgãos sociais do Núcleo de estudantes de Ciências Farmacéuticas da UE	4,72
18900	290	17-04-2025	607				1				31										1	Classificação das Unidades de I&D da UE "Muito Bem"	3,98
18900	300	23-04-2025	547				1				19										1	Comémónia de distinção de professores, técnicas e estudantes da Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano e Entrega das Ordens de Curso aos estudantes finalistas	3,00
18900	371	31-05-2025	1007				2				25										1	Parabéns aos finalistas	5,47
18900	372	31-05-2025	1729				2				13										1	Finalistas	9,23
18900	374	01-06-2025	1467				3				20										1	Comémónia da Benção das Pratas	7,88
18900	375	03-06-2025	747				2				29										1	Encontro de Amigos Dilectos da AASB	4,12
18900	389	11-06-2025	703				11				9										1	14722	3,83
18900	398	17-06-2025	589				1				3										1	Boas Sortes a todos os estudantes do ensino secundário. Exames Nacionais	3,14
18900	399	19-06-2025	806				6				15										1	18153	4,98
																6	3	60000	30	5			11,75

Universidades	Tópicos															Cursos					
	Datas Importantes	Interação com os alunos	Início das Aulas	Matriculas	Latada	Atividades de Núcleos	Espaços	Inauguração de Espaço	Aniversário da Universidade	Dêncora das Pastas	Eleição Reitor(a)	Prémios	Serviços da Universidade	Projetos	Cerimónias		Associação Académica	Feiras	Atividades da Universidade	Comunicados	Testemunhos
UBI	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UA	3	12	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Ualg	0	0	3	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3	1	0	0
UC	3	4	0	0	3	0	3	0	2	2	0	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0
UE	2	1	7	0	0	1	0	1	1	4	0	1	0	0	2	1	1	4	0	3	7
	11	21	11	1	4	2	9	2	4	9	1	4	1	2	4	3	2	7	2	4	7
	b	a	b	i	e	h	c	h	e	c	i	e	i	h	e	g	h	d	h	e	d
	9.91	18.92	9.91	0.90	3.60	1.80	8.11	1.80	3.60	8.11	0.90	3.60	0.90	1.80	3.60	2.70	1.80	6.31	1.80	3.60	6.31

Noticia - Storie Instagram																
Data	Hora	Nome	Alcance				Interações					Perfil UBI		Taxa de En	Máximo	
			Contas Alcançadas	Seguidores	Não Seguidores	Impressões	Contas que interagiram	Seguidores	Não Seguidores	Gostos	Partilhas	Respostas	Clicques na Lição			Visitas ao Perfil
10-Oct	11:09	Ranking THE	2626	95.1%	4.9%	2709	10	0%	100%	10	0	0	73	11	3.06	6.48
11-Oct	14:26	Bolões PRR	1999	95.0%	5.0%	2023	6	0%	100%	6	0	0	125	1	6.48	
11-Oct	14:27	UBI Mantoviz	1905	94.8%	5.2%	1922	8	0%	100%	7	1	0	9	4	0.88	
14-Oct	17:26	Bolão PRR	1980	95.2%	4.8%	2002	4			4	0	0	100	0	5.19	
14-Oct	17:26	Rruno Travess	1872	95.2%	4.8%	1884	4			4	0	0	19	2	1.22	
17-Oct	16:53	Última Aub JM	2344	91.2%	8.8%	2401	4			4	0	0	17	1	0.87	
17-Oct	16:54	Ricardo Nora F	2298	91.0%	9.0%	2345	1			1	0	0	19	5	0.85	
18-Oct	14:30	DG Brazilvibita	2338	91.4%	8.6%	2426	11	0%	100%	11	0	0	16	1	1.11	
22-Oct	12:16	Rádio Universá	2115	89.7%	10.3%	2488	7	14.30%	85.70%	7	0	0	13	3	0.80	
24-Oct	11:37	Reuniao de pri	1746	96.6%	3.4%	1746	7	0%	100%	7	0	0	7	2	0.80	
25-Oct	12:08	UBI + Universá	1899	96.9%	3.1%	1899	9	0%	100%	9	0	0	6	2	0.79	
28-Oct	16:08	Lista de Standif	1499	96.3%	3.7%	1509	8	0%	100%	8	0	0	21	3	1.92	
29-Oct	17:12	Última Aub Me	1820	96.8%	3.2%	1901	3			3	0	0	11	2	0.74	
30-Oct	17:25	Rede de Aldéia	1682	97.0%	3.0%	1702	8	0%	100%	8	0	0	4	2	0.71	
31-Oct	11:47	Ebook Re-UNI	1746	97.8%	2.2%	1764	3			3	0	0	3	2	0.34	
6-Nov	17:18	Artigo Aluno C	1203	96.0%	4.0%	1260	3			3	0	0	26	5	2.30	
7-Nov	17:36	Hlições Conse	1191	96.4%	3.6%	1201	1			1	0	0	88	3	3.25	
11-Nov	11:48	Reitor da UBI c	1140	96.9%	3.1%	1141	3			3	0	0	8	1	0.96	
12-Nov	17:32	Altamente Sau	1157	96.1%	3.9%	1166	6	0%	100%	6	0	0	20	2	2.23	
14-Nov	10:28	Encontro Cñc	1000	95.7%	4.3%	1066	4			4	0	0	3	2	0.70	
14-Nov	10:29	Cartão de Estu	975	95.6%	4.4%	980	4			4	0	0	15	0	1.94	
14-Nov	12:29	Hlição Consell	1034	95.9%	4.1%	1034	2			2	0	0	28	1	2.90	
15-Nov	15:02	Dia Europeu d	1497	97.4%	2.6%	1534	8	0%	100%	8	0	0	7	1	0.98	
19-Nov	17:26	Aluna de Dout	1408	97.0%	3.0%	1425	7	14.30%	85.70%	7	0	0	11	4	1.24	
19-Nov	17:27	Museu de Lanã	1414	93.6%	6.4%	1462	4			4	0	0	5	1	0.62	
20-Nov	12:12	Selo de Qualiã	1249	96.6%	3.4%	1277	4			4	0	0	8	3	0.94	
21-Nov	14:10	Empresa Franc	1587	97.6%	2.4%	1587	8	0%	100%	8	0	0	30	1	2.39	
26-Nov	10:36	EPIC	1063	96.9%	3.1%	1083	6	0%	100%	6	0	0	1	0	0.65	
27-Nov	9:43	João Ferreira n	2663	98.5%	1.5%	2754	15	0%	100%	15	0	0	62	3	2.80	
28-Nov	17:31	UBI estreia re	1381	97.5%	2.5%	1328	2			2	0	0	11	3	0.98	
3-Dec	14:24	Encontro Cñc	1223	98.1%	1.9%	1240	7	0%	100%	7	0	0	2	0	0.73	
3-Dec	14:25	Investigadores	1147	98.1%	1.9%	1161	4			4	0	0		1	0.34	
4-Dec	15:30	Concurso Pon	1675	98.3%	1.7%	1723	8	0%	100%	8	0	0	43	1	2.96	
5-Dec	12:20	DGES realiza A	2222	98.8%	1.2%	2299	10	0%	100%	10	0	0	22	1	1.40	
5-Dec		Rede Nacional CSIRT														
10-Dec	11:36	35 Bolões STEA	1239	97.8%	2.2%	1239	4			3	0	0	40	0	3.55	
9-Dec		Selo de Qualidade Academia Voluntária														
10-Dec	11:36	Dia Internacia	1212	97.8%	2.2%	1212	3			2	0	0	1	1	0.33	

Noticia - Storie Instagram																
Data	Hora	Nome	Alcance				Interações					Perfil UBI		Taxa de En	Máximo	
			Contas Alcançadas	Seguidores	Não Seguidores	Impressões	Contas que interagiram	Seguidores	Não Seguidores	Gostos	Partilhas	Respostas	Clicques na Lição			Visitas ao Perfil
17-Dec	11:30	Bolão Gulbenk	1240	93.9%	6.1%	1299	3			3	0	0	4	2	0.56	
17-Dec	11:30	Prémio Inovaç	1212	93.8%	6.2%	1223	5			5	0	0	4	0	0.74	
17-Dec	11:31	University Film	1175	93.9%	6.1%	1184	3			3	0	0	1	0	0.34	
18-Dec	10:42	Aldo Costa rec	1431	95.7%	4.3%	1431	2			2	0	0	13	2	1.05	
20-Dec	15:51	Sessão Particiã	1379	97.0%	3.0%	1379	5			5	0	0	2	1	0.51	
20-Dec	15:52	João Nunes res	1349	97.0%	3.0%	1349	6			6	0	0	19	0	1.85	
20-Dec	15:53	Tomada de po	1308	96.9%	3.1%	1308	5			5	0	0	12	0	1.28	
20-Dec	15:56	Filmes da UBI s	1317	97.0%	3.0%	1317	4			4	0	0	2	1	0.46	
9-Jan	10:03	Prémios Cñc	2716	98.9%	1.1%	2716	12			12	0	0	16	3	1.03	
9-Jan	10:04	Docente da UF	2481	98.8%	1.2%	2481	11			11	0	0	73	9	3.39	
10-Jan	16:09	UBI distinguid:	1388	96.2%	3.8%	1412	7			7	0	0	6	3	0.92	
17-Jan	11:36	UBI integra a A	3312	99.3%	0.7%	3312	14			14	0	0	25	4	1.18	
21-Jan	11:02	Daniel Marinh	2156	98.0%	2.0%	2156	7			7	0	0	12	7	0.88	
24-Jan	15:03	Andreia Garcá	1167	96.8%	3.2%	1167	4			4	0	0	8	1	1.03	
24-Jan	15:03	Nomeações Pr	1140	96.8%	3.2%	1140	3			3	0	0	5	1	0.70	
24-Jan	16:48	Licenciaturas e	1537	97.8%	2.2%	1566	6			6	0	0	31	2	2.36	
30-Jan	17:32	Escolhidos os e	1175	97.9%	2.1%	1220	5			5	0	0	23	1	2.30	

Notícia - Stone Facebook

Data	Hora	Nome	Visão Geral		Interações				Taxa de Engagement	máximo
			Alcance	Impressões	Interações	Reações	Respostas	Compartilhamentos		
10-Oct	11:09	Ranking THE	397	397	12	12	0	0	3.02	3.40
11-Oct	14:26	Bolsas PRR	553	557	2	2	0	0	0.36	
11-Oct	14:27	UBI Manteviz	448	448	2	2	0	0	0.45	
14-Oct	17:26	Bolsa PRR	646	646	2	2	0	0	0.31	
14-Oct	17:26	Bruno Travass	576	576	2	2	0	0	0.35	
17-Oct	16:53	Última Aula JM	933	933	5	5	0	0	0.54	
17-Oct	16:54	Ricardo Nora I	775	775	6	6	0	0	0.77	
18-Oct	14:50	DG Brasil visita	1366	1366	9	9	0	0	0.66	
22-Oct	12:16	Rádio Universi	794	790	2	2	0	0	0.26	
24-Oct	11:37	Reunião de pn	491	472	5	5	0	0	1.06	
25-Oct	12:08	UBI + Universi	2007	1981	10	10	0	0	0.50	
28-Oct	16:08	Lista de Standl	454	454	5	5	0	0	1.10	
29-Oct	17:12	Última Aula M	895	899	11	11	0	0	1.22	
30-Oct	17:25	Rede de Aldeia	891	891	12	12	0	0	1.35	
31-Oct	11:47	Ebook Re-UNI	567	576	5	5	0	0	0.87	
6-Nov	17:18	Artigo Aluno C	326	329	5	5	0	0	1.52	
7-Nov	17:36	Eleições Conse	403	403	4	4	0	0	0.99	
11-Nov	11:43	Reitor da UBI e	329	340	7	7	0	0	2.06	
12-Nov	17:32	Alcance Sa	660	660	6	6	0	0	0.91	
14-Nov	10:28	Encontro Ciênc	293	293	3	3	0	0	1.02	
14-Nov	10:29	Cartão de Estu	243	243	6	6	0	0	2.47	
14-Nov	12:29	Eleição Consel	232	232	6	6	0	0	2.59	
15-Nov	15:02	Dia Europeu d	583	588	13	13	0	0	2.21	
19-Nov	17:26	Aluna de Dout	475	475	10	10	0	0	2.11	
19-Nov	17:27	Museu de Lani	379	379	5	5	0	0	1.32	
20-Nov	12:12	Selo de Quali	408	408	6	6	0	0	1.47	
21-Nov	14:10	Empresa Franc	588	588	3	3	0	0	0.51	
26-Nov	10:36	EPIC	434	449	3	3	0	0	0.67	
27-Nov	9:43	João Ferreira r	609	619	21	21	0	0	3.39	
28-Nov	17:31	UBI estreita re	362	362	4	4	0	0	1.10	
3-Dec	14:24	Encontro Ciênc	780	780	12	12	0	0	1.54	
3-Dec	14:25	Investigadore	616	616	6	6	0	0	0.97	
4-Dec	11:31	Concurso Pon	603	603	8	8	0	0	1.33	
5-Dec	12:20	DGES realiza A	665	681	10	10	0	0	1.47	
5-Dec		Rede Nacional CSIRT								
10-Dec	11:36	35 Bolsas STBA	490	495	9	9	0	0	1.82	
9-Dec		Selo de Qualidade Academia Voluntária								
10-Dec	11:36	Dia Internacio	428	437	7	7	0	0	1.60	

Notícia - Storie Facebook

Data	Hora	Nome	Visão Geral		Interações				Taxa de Engagement
			Alcance	Visualizações	Interações	Reações	Respostas	Compartilhamentos	
17-Dec	11:30	Bolsa Gulbenk	511	525	2	2	0	0	0.38
17-Dec	11:30	Prémio Inovaç	440	453	7	7	0	0	1.55
17-Dec	11:31	University Film	408	414	5	5	0	0	1.21
18-Dec	10:42	Aldo Costa rec	692	702	5	5	0	0	0.71
20-Dec	15:51	Sessão Particiç	1271	1313	7	7	0	0	0.53
20-Dec	15:52	João Nunes re	1141	1178	9	9	0	0	0.76
20-Dec	15:53	Tomada de po	1088	1124	7	7	0	0	0.62
20-Dec		Filmes da UBI selecionadas para o "Filmin"							
9-Jan	10:03	Prémios Ciênc	630	676	19	19	0	0	2.81
9-Jan	10:04	Docente da UI	398	412	14	14	0	0	3.40
10-Jan	16:09	UBI distinguid	711	729	7	7	0	0	0.96
17-Jan	11:36	UBI integra a F	493	509	14	14	0	0	2.50
21-Jan	11:02	Daniel Marinh	745	780	7	7	0	0	0.90
24-Jan	15:03	Andreia Garc	829	845	5	5	0	0	0.59
24-Jan	15:03	Nomeações Pr	749	767	7	7	0	0	0.91
24-Jan	16:48	Licenciaturas e	664	679	9	9	0	0	1.33
30-Jan	17:32	Escolhidos os	298	318	4	4	0	0	1.26

Notícia - Feed Facebook

Data	Hora	Nome	Visão Geral			Interações					Tasa de engagement	Máximo
			Alcance	Impressões	Interações	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos	Cliques no link		
10-Oct	10:32	Ranking THE	2609	2808	35	26	0	9	0	28	2.24	8.16
11-Oct	16:28	Bolsas PRR	4046	4166	30	27	0	3	0	74	2.50	
11-Oct	16:26	UBI Mantevizé	886	974	17	14	0	3	0	14	3.18	
14-Oct	17:34	Bolsa PRR	2430	2482	16	12	0	4	0	22	1.53	
14-Oct	17:19	Bruno Travass	11756	11936	153	118	7	32	0	113	2.26	
17-Oct		Última Aula IMS										
17-Oct		Ricardo Nora FADU										
18-Oct		DG Brasil visita UBI										
22-Oct	16:17	Rádio Universi	1885	1935	36	28	0	8	0	10	2.38	
24-Oct		Reunião de professores básico, etc										
25-Oct	10:10	UBI + Universi	3304	2695	21	19	0	2	0	4	0.93	
28-Oct	15:18	Lista de Standf	3488	3689	49	35	0	14	0	55	2.82	
30-Oct	9:20	Última Aula M	834	862	15	14	0	1	0	3	2.09	
30-Oct	17:01	Rede de Aldeia	907	953	8	7	0	1	0	27	3.67	
15-Nov	14:37	Ebook Re-UNI	365	391	14	13	0	1	0	1	3.84	
6-Nov	17:14	Artigo Aluno C	797	860	18	16	0	2	0	7	2.91	
7-Nov	16:46	Eleições Conse	820	870	15	11	0	4	0	37	5.98	
11-Nov	10:56	Reitor da UBI c	3471	3640	132	91	24	17	0	55	5.14	
12-Nov	14:23	Altamente Sau	406	421	12	9	0	4	0	3	3.80	
14-Nov		Encontro Ciências e Inovação										
14-Nov		Cartão de Estudante Europeu										
14-Nov	10:54	Eleição Consell	484	515	13	11	0	3	0	28	8.16	
15-Nov	14:35	Dia Europeu d	777	759	12	11	0	1	0	2	1.84	
19-Nov	9:17	Aluna de Dout	4607	4809	63	54	4	5	0	56	2.47	
19-Nov		Museu de Lanifícios recebe Fórum Turismo Industrial										
20-Nov	9:32	Selo de Qualiã	798	819	22	17	0	6	0	1	2.93	
21-Nov	14:10	Empresa Francesa apoia cursos de FE-UBI										
27-Nov	9:00	EPIC	1588	1611	21	20	0	1	0	13	2.11	
26-Nov	14:17	João Ferreira n	8694	9145	257	208	29	20	0	149	4.44	
28-Nov		UBI estreita relações com entidades do Estado de Minas Gerais										
30-Dec	9:21	Investigadores	2447	2539	26	24	0	2	0	59	3.35	
30-Dec		Encontro Ciências e Inovação										
4-Dec	11:31	Concurso Pon	2325	2404	52	47	1	4	0	99	6.28	
5-Dec	16:19	DGES realiza A	548	552	15	15	0	0	0	17	5.80	
5-Dec	21:00	Rede Nacional	330	346	6	6	0	0	0	4	2.89	
6-Dec	17:08	35 Bolsas STEA	436	460	7	5	0	2	0	9	3.48	
9-Dec	11:11	Selo de Qualiã	1038	1065	28	22	0	6	0	20	4.51	
9-Dec	11:14	Dia Internacia	278	288	6	6	0	0	0	1	2.43	

Notícia - Feed Facebook

Data	Hora	Nome	Visão Geral			Interações					1.88
			Alcance	Impressões	Interações	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos	Cliques no link	
12-Dec	15:49	Bolsas Gulbenf	1247	1704	23	20	0	3	0	9	

Notícia - Feed Facebook

Data	Hora	Nome	Visão Geral			Interações					
			Alcance	Visualizações	Interações	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos	Cliques no link	
3-Jan	11:33	Prêmios Ciênc	5654	7693	69	59	5	6	0	103	2.25
7-Jan	10:19	Docente da UF	3269	4869	41	34	0	7	0	28	1.42
8-Jan	14:59	UBI e Instituto	3802	7446	55	45	1	10	0		0.75
8-Jan	16:51	Dois cursos da	6367	10330	35	34	0	1	0	151	1.80
10-Jan	16:09	UBI distinguid	714	1700	17	16	0	1	0	2	1.12
15-Jan	9:47	Candidaturas	1294	1849	21	14	1	6	0	16	2.00
17-Jan	9:20	UBI integra a A	608	992	14	12	0	2	0	20	3.43
21-Jan	10:00	Daniel Marinh	7029	9436	178	163	8	7	0	39	2.30
22-Jan	10:23	Nomeações Pr	950	1399	24	18	0	6	0	8	2.29
24-Jan	16:58	Andreia Garcia	3732	5161	37	33	0	4	0	54	1.76
24-Jan	16:48	Licenciaturas e	8633	12202	67	56	0	11	0	81	1.21
27-Jan	11:05	Investigação d	2584	3540	23	18	0	5	0	78	2.85
29-Jan	10:00	Estudantes de	2521	4364	63	50	3	10	0	39	2.34
30-Jan	17:32	Escolhidos os c	1803	3156	33	25	0	8	0	79	3.55