

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo investigar se as universidades públicas portuguesas (UPP) usam o Facebook para comunicar com o seu público-alvo.

Primeiramente identificámos quais UPP têm Facebook e como se posicionam em termos de ‘gostos’, comentários e partilhas. Na análise de utilização desta ferramenta examinou-se a frequência em número de *posts*, a tipologia de informação veiculada e procurámos identificar a extensão relativa ao uso de *hashtags*, inclusão de fotografia e/ou vídeo. Os resultados obtidos revelaram que UPP usam o Facebook para comunicar, no entanto posicionam-se de diferentes formas na rede. Há muito trabalho a ser feito caso optem por apostar no Facebook como ferramenta de comunicação principal. Os *posts* são, maioritariamente, textos curtos com imagens provando preocupação em tornar a comunicação mais humana com *posts* bem-sucedidos. Fazem uso de notícias de *media* externos para se promoverem e não se observa o uso de *hashtags* e vídeos nos *posts*.

**Palavras-chave:** Comunicação; Facebook; Universidades públicas, Portugal.

**Abstract:** Portuguese public universities (UPP) use Facebook to communicate with their target audience.

Firstly, we identified which UPP get Facebook and how they position themselves in terms of likes, comments and shares. In the analysis of the use of this tool, the frequency in number of posts and the type of information conveyed were examined and we tried to identify the extent related to the use of hashtags, inclusion of photography and/or video. The results obtained revealed that UPP use Facebook to communicate, however they position themselves in different ways on the network. There is a lot of work to be done if they choose to bet on Facebook as their primary communication tool. The posts are mostly short texts with images proving concern in making communication more humane with successful posts. They make use of news from external media to promote themselves and the use of hashtags and videos in the posts is not observed.

**Keywords:** Communication; Facebook; Public Universities, Portugal.

## Introdução

A crise da Universidade interpretada por Miller Guerra e Sedas Nunes, em 1969, tinha como principais preocupações os movimentos estudantis e a incapacidade de as universidades se revelarem “frequentemente incapazes de formar, na quantidade e com as habilitações necessárias, os quadros científicos e técnicos indispensáveis ao desenvolvimento económico, social e cultural (GUERRA e NUNES, 1969:5). No século XXI as universidades experimentam transformações e desafios sem precedentes com “a redução do investimento público à escala da FCT e a reorientação de fundos dos indivíduos para as instituições (centros de investigação; escolas doutorais, etc.) são duas medidas que correm o risco de produzir efeitos combinados e dramáticos” (CURTO, 2014:209).

Tais transformações provocam mudanças nos modelos de atuação das universidades portuguesas, ao nível dos seus processos de comunicação e de gestão. Ou seja, emerge e desenvolve-se uma nova forma de atuação, mais pró-ativa, facto que vem exigir da parte das instituições de ensino superior a prática de atos empresariais, com impacto direto ao nível da mudança dos seus paradigmas de comunicação (RUÃO, 2015).

Contudo, “essa súbita apetência pela comunicação corresponde mais a uma reação para com um quadro novo em que tais organizações foram colocadas contra a sua vontade, e menos a uma adesão entusiasta e espontânea” (FIGUEIRA, 2015:163). Em todo o caso, verifica-se uma maior e mais nítida “disponibilidade de abertura ao exterior e uma maior atenção para com a diversidade dos seus principais públicos-alvo” (FIGUEIRA, 2015:163).

A Internet e a *World Wide Web* “alteraram as formas de comunicar e interagir pela introdução de novos modelos menos sujeitos à geografia e mais sensíveis ao tempo da comunicação, um tempo marcado pela aceleração” (BORGES, 2006:1). Com o nascimento da Web 2.0, – *The Web 2.0 was born* (O'REILLY, 2005) – as redes sociais *online* alcançaram um protagonismo sem precedentes. Deixaram de ser uma mera tendência para se afirmarem na vida das pessoas e das organizações de forma irreversível. De acordo com Chaffey (2020) num estudo publicado no *site* SmartInsights, 43 % da população mundial recorre a redes sociais para pesquisa de produtos tornando-se, desta forma, um dos principais destinos na *Web*, e as principais e primeiras fontes de informação.

É notório no quotidiano de cada indivíduo as mudanças incutidas, pela Web 2.0, na forma como se relaciona com os outros e com as organizações. A comunicação das organizações, acordo com Zowislo-Grunewald e Beitzinger (2014) não pode mais ignorar a Internet devendo, para o efeito, adaptar-se ao novo cenário e incluir na sua estratégia de comunicação novas práticas comunicacionais usadas pela comunidade digital que pretende alcançar.

As organizações foram confrontadas com a necessidade de mudança incluindo as organizações sem fins lucrativos, como entendemos que são as universidades públicas portuguesas. É neste sentido que as palavras de Campbell e Lambright devem ser entendidas, quando sublinham que “as communication tools, social media provide nonprofit organizations with a new mechanism for generating resources (2020:549), combatendo a falta de recursos humanos e financeiros.

As universidades públicas portuguesas “usavam um modelo de comunicação dito institucional e assimétrico” (RUÃO, 2005:592), em que os seus líderes “acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação seriam suficientes” (RUÃO, 2005:592). Este pensamento está maioritariamente associado a instituições mais antigas, onde os processos de trabalho e de relacionamento se encontram há muito completamente estabilizados e a sua atitude para com o exterior está estribada no prestígio e na história da respetiva organização. Daí revelarem uma diminuta apetência para pensarem e atuarem estrategicamente” (FIGUEIRA, 2015:164).

Colocadas perante uma nova realidade, ou seja, perante “a grande aceitação do Facebook pelos utilizadores da Internet e seu crescimento exponencial nos últimos anos, tal circunstância “veio favorecer a incorporação dessa rede social nos programas de comunicação das organizações” (FOSK, 2017). Nesse sentido, as organizações, paulatinamente, tiveram de modificar a forma como se comunicam, começando, assim, a

usar as redes sociais “sob pena de não chegarem aos seus públicos-alvo, designadamente aos jovens estudantes” (FIGUEIRA, 2015:164).

Perante um cenário de redução de fundos financeiros e de escassez de recursos humanos, as universidades encontraram na Web 2.0 um instrumento vital à sua comunicação, porquanto, doravante, ser-lhes-ia possível estabelecer “a criação e o fortalecimento de relações interativas com públicos específicos o núcleo vital da comunicação organizacional” (BARICHELLO, 2009).

As redes sociais digitais mudaram a maneira como as pessoas adquirem, consomem e compartilham informações, permitindo caminhos de comunicação multidirecional ou interações sociais com outras pessoas simultaneamente (BERGER, 2015; PETERS *et al.*, 2013). O mesmo se aplica às organizações.

O último estudo da Marktest, *Os Portugueses e as Redes Sociais*, que em 2019 apresentou a sua 9ª edição, revela que 54,1 % dos utilizadores de redes sociais são “fãs de marcas em redes sociais” colocando, assim, em evidência a importância de as organizações privilegiarem estes canais como meio de se comunicarem com o seu público alvo. Ainda de acordo com o mesmo estudo, as redes sociais são uma constante na vida dos portugueses, onde 95% fazem *login* pelo menos uma vez por dia, e que 83% fá-lo várias vezes nas mesmas 24 horas. Em média, os portugueses passam 93 minutos por dia nestas plataformas.

O Facebook é a rede social *online* mais usada a nível mundial (*We Are Social, Hootsuite e DataReportal*, 2019), por indivíduos e empresas, para comunicação boca a boca *online*, e engajamento dos seus utilizadores (GONÇALVES *et al.*, 2015). Esta rede social marca, assim, diariamente a vida dos seus utilizadores, transformando a maneira como as pessoas passam seu tempo *online* – e a maneira de se comportarem, compartilharem e interagirem entre si e com o mundo ao seu redor, que Nielsen Company (2009) já apontava como uma tendência.

O Facebook é também a rede eleita pelos portugueses, quer em notoriedade quer em utilização: 95.39% de utilizadores de redes sociais possuem conta nesta plataforma. Segundo o mesmo *site* da Marktest, o Instagram e o WhatsApp estão a conquistar cada vez mais utilizadores em Portugal. O Instagram conta com 67.9%, o WhatsApp (74.2%) e o Messenger (70.8%). Apesar da forte mutabilidade do cenário digital, o Facebook é, ainda, considerado a rede social mais interessante.

Estudos como este, levados a cabo pela Marktest, são um forte contributo para as organizações no momento de tomar decisões, podendo, até, modificar a estratégia inicial. Talvez por este motivo todas as universidades tenham apostado em ter uma conta no Facebook, não se verificando o mesmo em outras redes sociais.

Estarão as nossas universidades públicas a fazer um uso correto destas ferramentas? E a tirar o máximo partido das suas potencialidades?

## **Metodologia**

A metodologia assenta no modelo qualitativo e formaliza-se em dois momentos distintos. Um primeiro momento de recolha bibliográfica fundamentada em bases de dados especializadas – Web of Science e Scopus sobre os assuntos “Facebook”, “social network\*” e “communication”. Para obtenção de dados mais específicos optou-se por filtrar os resultados exclusivamente indexados à área de “Information Science Library Science”. Num segundo momento, como método de investigação, optou-se por levar a cabo uma análise de conteúdo, que incidiu sobre o Facebook de todas as universidades públicas portuguesas. A escolha desta plataforma em detrimento de outras disponíveis deveu-se ao facto de ser a predominantemente usada pela população portuguesa (MARKTEST, 2019) e por ser usada por todas as universidades, permitindo, desta forma, estabelecer comparações. A recolha dos dados foi levada a cabo entre os dias 17 e 19 de junho de 2020.

Consideraram-se neste trabalho todas as universidades públicas portuguesas, exceto a Universidade Aberta que, por não praticar ensino presencial, não se enquadra no contexto da investigação. De seguida foram delimitadas as balizas temporais de análise, e optou-se pela primeira semana após o decreto do encerramento das aulas por motivo de COVID-19. A escolha desta data prende-se com o facto de ser um momento excepcional na história da vida dos indivíduos e das organizações. Seria de todo expectável que se verificasse um maior afluxo de informação e, desta forma, “ajudaria a perceber a interação entre as instituições e os seus públicos” (VILARES, 2018). Esta medida não foi generalizada e a cada universidade correspondem diferentes datas de encerramento, o que implicou a identificação, em despacho reitoral ou fonte oficial, inclusive o *site* da universidade, dessas datas. Na fase final da pesquisa procedeu-se à análise quantitativa dos respetivos Facebooks de cada uma das instituições. Para esta análise recorremos a um conjunto de indicadores e parâmetros previamente usados num estudo idêntico, aplicado, igualmente, a instituições do ensino superior, porém na área da saúde, levado a cabo pela investigadora Bela Vilares (2018).

Os parâmetros analisados apresentam-se em três categorias diferentes: conteúdo, forma e *engagement*. Na primeira categoria – conteúdo – aplicamos um único parâmetro denominado por carácter do tema que pretende investigar as universidades que divulgam *posts* sobre eventos da instituição, notícias, e informação sobre candidaturas e/ou informação académica. Na segunda categoria – forma – recorremos a mais quatro parâmetros de análise: 1) se usam texto, imagens, vídeos ou registos sonoros; 2) no caso de se usar texto queremos saber se são textos longos ou curtos; 3) no caso de serem imagens, se são usadas figuras humanas ou não; 4) parâmetro que pretende investigar o uso, ou não, de *hashtags*. Na terceira e última categoria – *engagement* – usamos apenas um parâmetro para contabilizar o número de ‘gostos’, partilhas e comentários de cada um dos *posts*.

## **Resultados**

Após consulta na plataforma de Facebook verificou-se que todas as universidades públicas portuguesas marcam a sua presença nesta rede social. A adesão a redes sociais *online*, neste caso em específico o Facebook, não se fez de forma igualitária para todas as universidades públicas portuguesas. A primeira universidade a apostar nesta rede foi a Universidade do Porto a 17 de fevereiro de 2009, seguida pela Universidade da Beira Interior ainda no ano

de 2009. A última universidade a registar-se na plataforma, após 6 anos da primeira, foi a universidade dos Açores. Apesar de terem aderido umas mais cedo do que outras, o que se confirma é que todas mantêm a sua presença na rede social mais usada em Portugal.

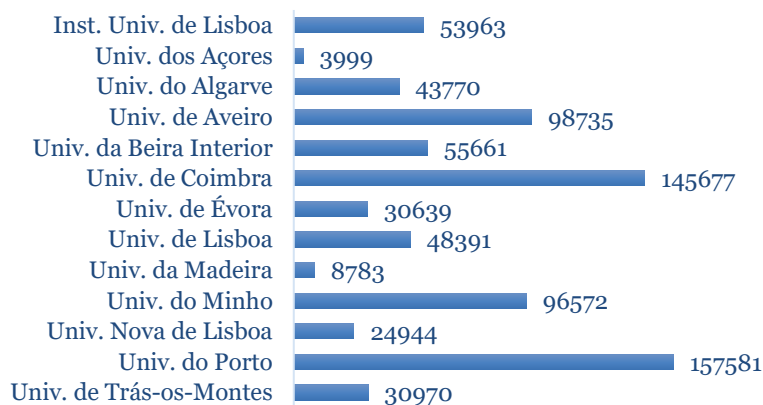
**Fig. 1 – Linha do tempo com indicação das datas de adesão das universidades públicas à rede social Facebook**



**Fonte:** Elaboração própria

A popularidade de cada uma das universidades é bem diversificada, como se pode observar no Gráfico 1. De entre os dados obtidos destacamos as Universidades do Porto e de Coimbra como as mais populares, com 157.581 e 145.677, respetivamente, e no lugar inverso a Universidade dos Açores, com menos ‘gostos’, valor igual a 3.999.

**Gráfico 1 – Número total de ‘gostos’ de cada universidade pública portuguesa**

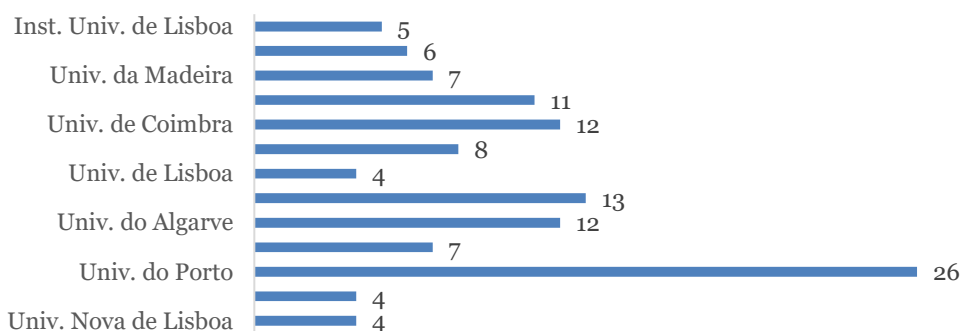


**Fonte:** Elaboração própria, jun. 2020

Seguidamente quisemos identificar quais as universidades públicas portuguesas que mais conteúdo publicam na sua conta do Facebook, contabilizando o número total de *posts* que cada uma adicionou. Como se poderá ver no Gráfico 2, temos a universidade do Porto com 26 *posts*, numa posição bem destacada das demais universidades. As que mostraram valores inferiores de *posts* são as Universidades de Lisboa, a Nova de Lisboa e a dos Açores com 4 *posts*. A título de curiosidade, o número total de *posts* adicionados por todas as

universidades públicas de Portugal durante o período em análise contabiliza-se em 118 posts.

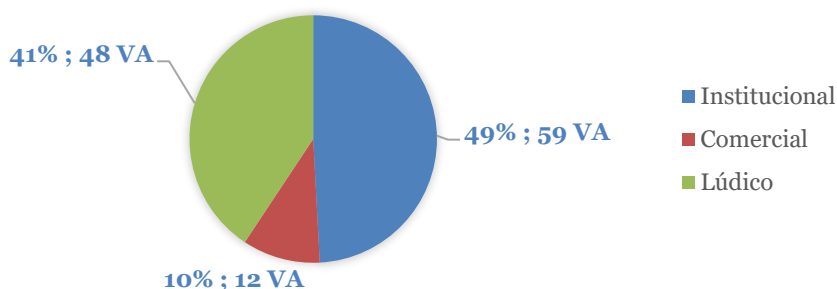
**Gráfico 2 – Número total de posts por universidade durante a semana em análise**



**Fonte:** Elaboração própria, jun. 2020

Após identificação da frequência de uso, quisemos analisar a tipologia de informação veiculada. Desta forma, e através da soma dos totais de cada universidade analisada, observamos que o tema de maior percentagem é o institucional com 49% (58 em valores absolutos (VA)), sendo a universidade do Algarve que mais aposta na divulgação deste tipo de conteúdos (12 VA), seguida da Universidade do Porto (9 VA) e da Universidade de Aveiro (7 VA). A tipologia de informação “lúdico/pedagógico”, ou seja, na “partilha de informação sobre eventos de âmbito cultural” e/ou “de cariz educativo, de aprendizagem de novas competências” é liderada pela universidade do Porto (15 VA). Os posts sobre o tema “comercial” não foram muito significativos durante o período de tempo analisado.

**Gráfico 3 – Distribuição sobre “Caracter do tema” de todas as universidades públicas portuguesas (n=119)**



**Fonte:** Elaboração própria

O Gráfico 4 coloca em evidência que a tipologia de informação mais usada pelas universidades públicas portuguesas foi a institucional sob a forma de notícia (77 VA). Informações sobre eventos e candidaturas apresentam valores de zero e um

respetivamente. De entre o universo total analisado foi a Universidade do Porto que revelou ser a entidade com mais *posts* nos indicadores de notícia.

**Gráfico 4 – Distribuição sobre “Tipo de conteúdo” de todas as universidades públicas portuguesas**



**Fonte:** Elaboração própria, jun. 2020.

Com base na análise dos indicadores sobre o formato dos *posts* resulta a tabela que se segue.

**Tabela 1 – Formato de posts relativos à extensão de texto, imagens, vídeo e uso de hashtags**

	Posts Nº. total	Texto		Imagem		Vídeo		Hashtag	
		Curto	Longo	C/ pessoas	S/ pessoas	Sim	Não	Sim	Não
Instituto Universitário de Lisboa	5	3	2	1	4	0	0	3	2
Universidade dos Açores	4	0	4	0	4	0	0	0	4
Universidade do Algarve	12	8	4	6	6	3	0	1	11
Universidade de Aveiro	11	6	5	5	6	0	0	0	11
Universidade da Beira interior	6	4	2	4	2	1	0	0	6
Universidade de Coimbra	12	10	2	5	7	1	0	0	12
Universidade de Évora	8	7	1	5	3	0	0	0	8
Universidade de Lisboa	4	2	2	2	2	0	0	0	4
Universidade da Madeira	7	6	1	4	3	0	0	0	7
Universidade do Minho	6	3	3	0	6	0	0	0	6
Universidade Nova de Lisboa	4	4	0	1	3	0	0	0	4
Universidade do Porto	<b>26</b>	12	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	1	0	<b>11</b>	15
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	13	<b>13</b>	0	7	6	2	0	4	9
<b>Total</b>	---	<b>78</b>	<b>40</b>	<b>58</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>99</b>
Soma Total	<b>118</b>	<b>118</b>		<b>118</b>					

**Fonte:** Elaboração própria

Com base nos resultados referentes ao número de *posts* evidenciados na Tabela 1, pode-se observar uma diferença acentuada entre as universidades em análise. Com grande destaque, a Universidade do Porto com 26 *posts*, seguida das universidades do Algarve e de Coimbra com 12, e logo após a universidade de Aveiro com 11 *posts*. Em contraste, as demais universidades ficam muito abaixo destes valores.

Os dados da tabela apontam para a predominância do texto (118 VA) e da imagem (118 VA) sobre o vídeo (8 VA). Os seus textos são na sua maioria curtos (78 VA). A utilização de

imagens é uma constante e é transversal a todas as universidades, não se tendo verificado uma única universidade pública que não tenha recorrido ao uso de uma imagem, seja com recurso a imagens com pessoas (58 VA) ou sem pessoas (60 VA). De acordo com os dados recolhidos, as universidades públicas ainda não fazem um uso generalizado de *hashtags*, uma vez que a maioria não recorre a este tipo de palavra-chave, ou seja 84% (99 VA) contra 16% (19 VA) que usa *hashtags* nos seus *posts*.

Destacamos a Universidade do Porto como a que maior uso faz de imagens com pessoas, e que apesar de não investir grandemente no emprego de vídeos, lidera no uso de *hashtags* (11 VA).

O último parâmetro de análise procura observar como interage o público com as universidades públicas portuguesas. Verificamos que o formato eleito de interação pelos internautas materializa-se na forma de ‘gostos’. Como se poderá observar na Tabela 2, de entre os 118 *posts* totais, obteve-se um universo de 26.305 ‘gostos’, 12.838 partilhas e 779 comentários.

Uma vez mais destaca-se a universidade do Porto, com número de ‘gostos’ igual a 12.527 VA e de comentários com 318 VA; No entanto a universidade que conseguiu maior número de partilhas foi da Universidade do Minho, com 4.141 VA.

**Tabela 2 – Valores das reações de ‘gostos’, partilhas e comentários das universidades públicas portuguesas**

Organização	Reações		
	gostos	partilhas	comentários
Universidade do Porto	<b>12.527</b>	1.902	<b>318</b>
Universidade de Aveiro	4.190	3.788	139
Universidade do Minho	2.729	<b>4.141</b>	109
Universidade do Algarve	1.939	777	71
Universidade da Beira Interior	1.609	395	55
Universidade de Lisboa	763	389	5
Universidade de Coimbra	721	942	20
Instituto Universitário de Lisboa	502	153	35
Universidade de Évora	423	66	3
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	362	98	17
Universidade dos Açores	346	119	5
Universidade Nova de Lisboa	147	60	2
Universidade da Madeira	47	8	0
Totais	<b>26.305</b>	<b>12.838</b>	<b>779</b>

Fonte: Elaboração própria

## Discussão

As universidades públicas portuguesas conscientes da importância do Facebook como rede social mais popular em todo o mundo e como meio de adaptação à vida universitária pela



parte dos alunos (SHIAU, DWIVEDI e LAI, 2018) marcam a sua presença nesta rede social. No entanto, esta presença não se verifica de modo igualitário e deparamo-nos com organizações que mantêm uma forte presença na rede, contrastando com outras de presença mais tímida.

Neste caso, os ‘gostos’ adicionados a uma página revelam o interesse do público nessas organizações e/ou instituição e não está diretamente relacionado com o conteúdo dos *posts* que adicionam (ARROYO-VAZQUEZ, 2018:68); exemplo demonstrativo é o caso da Universidade de Coimbra, uma das universidades mais populares (com maior elevado número de ‘gostos’ na sua página), que depois contabilizando o número total de ‘gostos’ dos seus *posts* insere-se a meio da tabela. Este resultado leva-nos a concluir que apesar da popularidade da Universidade de Coimbra a sua comunidade não interage com a página.

No que se refere à frequência de *posts*, 69% das universidades públicas portuguesas demonstram encontrar-se dentro da média apropriada de *posts*, que segundo Jordan (2017) e Patel (2016) é entre um a dois *posts* diários.

O formato de *post* eleito pelas instituições estudadas surge na forma de notícia. Conteúdos externos, gerados e divulgados a custo zero, que permitem às universidades públicas portuguesas promoverem-se dentro da sua comunidade e, desta forma, darem a conhecer o que se produz na instituição e que tem impacto e consequências no meio que as rodeia (ARROYO-VAZQUEZ, 2018:68).

Retira-se, ainda, a ideia de que as universidades públicas portuguesas fazem uso do Facebook para divulgação de informação de carácter “institucional”, permitindo-lhes, assim, partilhar “informação sobre eventos de natureza corporativa, e dar a conhecer as suas valências” (VILARES, 2018) aos seus públicos-alvo.

Os *posts* mais adicionados assumem a forma de textos curtos, os mais indicados para publicar em redes sociais, pois são mais objetivos e fáceis de serem lidos. Corrobora, assim, as palavras de Freitas, quando afirma que a comunicação no ciberespaço caracteriza--se por ser “abreviada, telegráfica, econômica” (2000:14). Estes *posts* de textos curtos são frequentemente acompanhados por imagens com pessoas, demonstrando que as instituições se preocupam em tornar a sua comunicação “mais humana, mais próxima dos utilizadores” (VILARES, 2018).

A partilha de fotografias nas redes sociais tem sido um dos recursos mais comumente usados (JOINSON, 2008; MADDEN *et al.*, 2013) e a sua partilha no Facebook é uma das atividades populares desta plataforma (DUGGAN e BRENNER, 2012; JOINSON, 2008; MADDEN *et al.*, 2013; PAI e ARNOTT, 2013). Segundo Dutton e outros (2013) o interesse em torno desta prática tornou-se a atividade de lazer mais popular na Internet, na Grã-Bretanha, substituindo outras atividades *online* como ouvir música e assistir a vídeos.

Os *posts* das universidades públicas portuguesas verificam-se alinhados com esta realidade uma vez que todos os *posts* se fazem acompanhar de uma fotografia e/ou imagem. Desta forma revelam cuidado em tornar os seus *posts* mais bem-sucedidos e mais atraentes do que um *post* unicamente com texto simples (WORTMANN e WATTENBERG, 2019). Um estudo de 2019, desenvolvido pelos investigadores Wortmann e Wattenberg, demonstrou que o uso de imagens e vídeos num *post* tem um impacto muito positivo e as universidades públicas portuguesas, tendo identificado esse impacto, apostaram na sua partilha como forma de obtenção de um retorno imediato (MENDELSON e PAPACHARISSI, 2010).

A partilha de fotografias por parte das instituições em análise permite-lhes de forma mais imediata e fácil manifestarem pensamentos e emoções, despoletando, de forma automática, uma discussão em torno de um tema de interesse mútuo (MENDELSON e PAPACHARISSI, 2010) e promovendo, assim, o *engagement* entre os intervenientes no processo de comunicação. Este tipo de ação revela que as universidades sabem, e querem, que os utilizadores das suas redes sociais se sintam bastante engajados porque desta forma são mais propensos a segui-la e a participar das suas atividades, provando, assim, uma maior lealdade por um período de tempo muito mais alargado (HOLLEBEEKET *et al.*, 2014; KWON *et al.*, 2014). As universidades públicas portuguesas sabem que o *engagement* é a chave para o seu sucesso e o Facebook não é exceção (BASALINGAPPA, SUBHAS e TAPARIYA, 2016:238).

O Facebook promove níveis de *engagement* elevados, possuindo, para o efeito, recursos que incentivam conversas e relações entre os seus utilizadores, promovendo a interação com os utilizadores (ERIKSSON e OLSSON, 2016). De seguida destacamos a possibilidade de adição de *hashtags* disponibilizados pela plataforma que “increased the level of engagement” (SAXTO *et al.*, 2015). O seu uso apresenta-se como um convite à interação entre os intervenientes no processo de comunicação tendo sido desenvolvidas para a prática de uma comunicação adequada (LIVINGSTONE, 2012).

No total de 118 *posts* adicionados contabilizamos apenas 10.55% que continham *hashtags*. Verifica-se uma baixa utilização desta funcionalidade, o que nos conduz a duas conclusões: 1) as universidades públicas portuguesas não usam *hashtags* para cativar os alunos universitários para quem o *hashtaging* é bastante comum e que muito facilmente adotam as últimas tendências (TARIQ, SARFRAZ e ABBAS, 2020, [s. p.]); 2) nem usam de forma interna para organizar e recuperar a informação ou para rastrear um conteúdo no *site*, saber informações mais detalhadas, e obtenção de conhecimentos básicos sobre algo específico (TAGG e SEARGEANT, 2014).

O Facebook “como importante ferramenta de comunicação” (KEMP, 2015) disponibiliza outras formas de promoção do *engagement* através das opções “gosto”, “partilha” e “comentários” (WORTMANN e WATTENBERG, 2019:289) ou como afirmam os autores Kim & Yang “on Facebook through three behaviors: like, comment, and share ... They like a post, comment on another, or share the other” (2017:441), permitindo, assim, “que os seus usuários manifestem seus desejos, sentimentos e opiniões em tempo real” (POECZE, 2019) aumentando o seu grau de envolvimento.

Estas diferentes formas de interação disponibilizadas pelo Facebook não possuem igual significado, nem grau de importância ou *engagement* pela parte do utilizador: “share as the highest, comment as the intermediate, and like as the lowest level (KIM e YANG, 2017:441), ou ainda “a share weights approximately as much as 2 comments, each of which has roughly equal weight to 7 likes” (CALERO, 2013 *apud* KIM e YANG, 2017:441), concluindo que partilhar e comentar são mais valiosos do que gostar.

O número de ‘gostos’ é uma métrica usada unicamente para avaliar o alcance nas redes sociais (BASALINGAPPA, SUBHAS e TAPARIYA, 2016:237), ao passo que partilhar e comentar revela-se mais valioso. É mais fácil clicar no botão ‘gosto’ de um *post* do que adicionar um comentário ou até partilhar esse conteúdo (BASALINGAPPA, SUBHAS e TAPARIYA, 2016:237).

Os resultados obtidos mostram que a Universidade do Porto obteve maior número de ‘gostos’ nos seus *posts* do que de partilhas e comentários. Esta situação prova que a sua comunidade gosta dos conteúdos dos seus *posts*, mas revela um baixo nível de interação, ou seja, a sua comunidade não se revê totalmente nos conteúdos ao ponto de os partilhar na sua *timeline*. Por outro lado, o número de comentários é o mais elevado, ou seja, os seus *posts* suscitam discussão e debate. Situação contrária verifica-se com a Universidade do Minho, que possui quase o dobro de partilhas relativo ao seu número de ‘gostos’, provando que a sua comunidade revela forte *engagement* com os seus conteúdos.

A Universidade da Madeira, no total de tempo analisado, revelou zero comentários, e a Universidade Nova de Lisboa totalizou 2, ou seja, usam o Facebook simplesmente como uma forma de fornecer informações ao invés de um lugar de discussão (AHARONY, 2012) e sendo a interação o que distingue as redes sociais de outras formas de presença na *Web* (ARROYO-VAZQUEZ, 2018:67), estes valores são reveladores de uma necessidade, pela parte destas organizações, de rever quais os objetivos da sua presença no Facebook e redefinir estratégias, no sentido de obterem um maior retorno face ao esforço despendido.

Não sendo um foco do trabalho, no entanto parece-nos importante referir, que se verificou uma forte ausência destas instituições em outras redes sociais. Este ponto que não deve ser descuidado porque os jovens estão na vanguarda das inovações participativas (BOULIANNE e THEOCHARIS, 2020:112) e rapidamente adotam novas ferramentas digitais e abandonam as mais "antigas", criando uma mistura, em constante mudança, de tecnologias de comunicação no quotidiano diário (BOULIANNE e THEOCHARIS, 2020:112)

### Conclusões

A análise dos dados permite-nos tecer algumas conclusões, umas de traço geral, transversais a todas as universidades, e outras de carácter mais específico relativas a cada uma das universidades.

Neste estudo as Universidades do Porto e de Coimbra revelaram ser as mais populares explicado pelo maior número de ‘gostos’ que alcançaram nas suas páginas, revelando, desta forma, a dimensão da sua audiência. Estes dois exemplos não espelham a generalidade das universidades públicas portuguesas, havendo ainda uma grande margem para melhorias. Ainda assim, permite-nos concluir que, de um modo geral, as universidades públicas portuguesas fazem um uso correto da plataforma Facebook no que se refere ao número de *posts* adicionados por dia.

À luz de todos dos resultados é-nos permitido concluir que as universidades públicas portuguesas, face à sua tão diferente forma de se posicionarem na rede, alcançam resultados, também eles, muito diferentes. A Universidade do Porto ao adicionar mais *posts*, na sua maioria com imagens e *hashtags*, alcança valores mais elevados de *engagement* evidenciados pelo número de ‘gostos’, comentários e partilhas.

As universidades públicas portuguesas querem que os seus *posts* sejam mais apelativos para a sua comunidade e, neste sentido, recorrem ao uso de imagens em todos os seus *posts*.

Os resultados apresentados neste trabalho demonstram que há, ainda, muito trabalho a ser feito caso as universidades públicas portuguesas optem por apostar no Facebook como

ferramenta de comunicação principal. Existe uma larga margem, dentro da comunidade universitária, para dilatar o número de seguidores. Na grande maioria, a quantidade de interações verificadas mal representa a franja de utilizadores. Neste sentido, torna-se vital para a própria sobrevivência das instituições de ensino, repensar qual o rumo e presença que devem tomar nas redes sociais para cativarem e fidelizarem os seus públicos.

### **Agradecimentos**

Quero agradecer à Professora Doutora Maria Manuel Borges, docente da Universidade de Coimbra, pelo contributo muito significativo na revisão científica deste artigo.

### **Referências bibliográficas**

**AHARONY, Noa**

2012 Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib proceedings*. [Em linha]. 64:4 (2012) 358-372. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00012531211244725>.

**ARROYO-VAZQUEZ, Natalia**

2018 Interaction on Spanish university libraries' Facebook pages. *El Profesional de la información*. [Em linha]. 27 (2018) 65-74. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/39133/>.

**BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha**

2009 Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In *Comunicação organizacional*. Org. Margarida Kunsch, M. Krohling. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353.

**BASALINGAPPA, Anita; SUBHAS, M. S.; TAPARIYA, Rashmi**

2016 Understanding likes on Facebook: an exploratory study. *Online journal of communication and media technologies*. [Em linha]. 6:3 (2016) 234-249. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.ojcm.net/download/understanding-likes-on-facebook-an-exploratory-study.pdf>.

**BERGER, Arthur Asa**

2018 Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. 5<sup>th</sup> ed. [Em linha]. Los Angeles: SAGE, 2018. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [https://www.academia.edu/40306080/Media\\_and\\_Communication\\_Research\\_Methods\\_An\\_Introduction\\_to\\_Qualitative\\_and\\_Quantitative\\_Approaches\\_by\\_Arthur\\_A\\_Berger](https://www.academia.edu/40306080/Media_and_Communication_Research_Methods_An_Introduction_to_Qualitative_and_Quantitative_Approaches_by_Arthur_A_Berger).

**BERGER, Jonah A.**

2015 Word of mouth in interpersonal communication. In *The Cambridge handbook of consumer Psychology*. Ed. Michael Norton, Derek D. Rucker, Cait Lamberton. [Em linha]. New York : Cambridge University, 2015, p. 368-397. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.014>.

**BORGES, Maria Manuel**

2006 *A Esfera: comunicação académica e novos media*. [Em linha]. Coimbra, 2006. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/8557>. Tese de doutoramento.

**BOULIANNE, Shelley; THEOCHARIS, Yannis**

2020 Young people, digital media and engagement: a meta-analysis of research. *Social Science computer review*. [Em linha]. 38:2 (2020) 111-127. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439318814190>.

**CHAFFEY, Dave**

2020 Global social media research: summary. *Smartinsights.com*. [Em linha]. (Ago. 2020). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

**CURTO, Diogo Ramada**

2014 Uma Nova crise da universidade em Portugal? *Análise social*. [Em linha]. 210 (2014) 207-212. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0003-25732014000100014](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732014000100014).

**DUGGAN, Maeve; BRENNER, Joanna**

2012 The Demographics of social media users. *Pew Research Center: Internet & technology*. [Em linha]. (7 abr. 2012). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>.

**DUTTON, William H.; GRANT, Blank; GROSELJ, Darja**

2013 *Cultures of the Internet: the Internet in Britain: Oxford Internet survey 2013: report OxIS*. [Em linha]. (2013). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Grant-Blank/publication/314445044\\_Cultures\\_of\\_the\\_Internet\\_Five\\_Clusters\\_of\\_Attitudes\\_and\\_Beliefs\\_Among\\_Users\\_in\\_Britain/links/5d89f594299bf1996f9e5c70/Cultures-of-the-Internet-Five-Clusters-of-Attitudes-and-Beliefs-Among-Users-in-Britain.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Grant-Blank/publication/314445044_Cultures_of_the_Internet_Five_Clusters_of_Attitudes_and_Beliefs_Among_Users_in_Britain/links/5d89f594299bf1996f9e5c70/Cultures-of-the-Internet-Five-Clusters-of-Attitudes-and-Beliefs-Among-Users-in-Britain.pdf).

**ERIKSSON, Mats; OLSSON, Eva-Karin**

2016 Facebook and Twitter in crisis communication: a comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of contingencies and crisis management*. [Em linha]. 24 (2016) 198-208. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>.

**FIGUEIRA, João**

2015 O Facebook como estratégia de superação da escassez de meios na comunicação institucional: o caso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. *Organicom*. [Em linha]. 12:22 (2015) 161-175. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139275>.

**FOSK, Alejandro**

2017 LATAM digital future in focus. *ComScore*. [Em linha]. (2017). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>.

**FREITAS, Maria Teresa de Assunção**

2000 *Escrita teclada: uma nova forma de escrever?* [Em linha]. [S. l.: s. n.], 2000. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/tcc\\_02-2.pdf](https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/tcc_02-2.pdf).

**GONCALVES, Jorge [et al.]**

2015 Increasing the reach of government social media: a case study in modeling government-citizen interaction on Facebook. *Policy and Internet*. [Em linha]. 7:1 (2015) 80-102. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.81>.

**GUERRA, João Pedro Miller; NUNES, Adérito Sedas**

1969 A Crise da universidade em Portugal : reflexões e sugestões. *Análise social*. [Em linha]. 7:25-26 (1969) 5-49. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224253532Q2dSR4az8Mg76OQ8.pdf>.

**HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark; BRODIE, Roderick**

2014 Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*. [Em linha]. 28 (2014) 149-165. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.

**JOINSON, Adam N.**

2008 Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. In CHI 2008, Florence, 2008 - *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI Conference on human factors in computing systems*. [Em linha]. [S. n.: s. l.], 2008). [Consult. 17 maio 2021]. p. 1.027-1.036. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/1357054.1357213>.

**JORDAN, Rachel B.**

2017 How frequently should I post to Facebook? *929 marketing creative*. [Em linha]. (24 jun. 2017). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://www.rachelbjordan.com/marketing-leadership-blog/how-frequently-should-i-post-to-facebook>.

**KEMP, Simon**

2015 Digital, social & mobile. *We are social*. [Em linha]. (2015). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-social-mobile-in-apac-in-2015>.

**KIM, Cheonsoon; YANG, Sung-Un**

2017 Like, comment, and share on Facebook: how each behavior differs from the other. *Public Relations review*. [Em linha]. 43:2 (2017) 441-449. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>.

**KWON, Eun Sook [et al.]**

2014 Brand followers: consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International journal of advertising*. [Em linha]. 33 (2014) 657-680. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-4-657-680>.

**LIVINGSTONE, Sonia**

2012 Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford review of Education*. [Em linha]. 38:1 (2012) 9-24. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=8b34fa4b-9075-4b40-bca2-9f7350da3748%40pdc-v-sessmgr01>.

**MADDEN, Mary [et al.]**

2013 Teens and technology 2013. *Pew Research Center: Internet & technology*. [Em linha]. (13 mar. 2013). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/03/13/teens-and-technology-2013/>.

### **MARKTEST GRUPO**

2019 *Os Portugueses e as redes sociais: 2019*. [Em linha]. Lisboa: Marktest, 2019. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

### **MENDELSON, Andrew L.; PAPACHARISSI, Zizi**

2010 Look at us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In *The Networked self: identity, community and culture on social network sites*. Ed. Zizi Papacharissi. [Em linha]. London: Routledge, 2010, p. 251-273. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=3398b04a-b880-42c3-b192-2d78d8913ed3%40pdc-v-sessmgro2>.

### **NIELSEN COMPANY**

2009 Global faces and networked places: a Nielsen report on social networking's new global footprint. *Nielsen blog*. [Em linha]. (Mar. 2009). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/%20newswire/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/%20newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf).

### **O'REILLY, Tim**

2005 What is Web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*. [Em linha]. (30 set. 2005). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

### **PAI, Peiyu; ARNOTT, David C.**

2013 User adoption of social networking sites: eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in human behavior*. [Em linha]. 29:3 (2013) 1.039-1.053. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>.

### **PATEL, Neil**

2016 How frequently you should post on social media according to the pros. *Forbes*. [Em linha]. (12 set. 2016). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/>.

### **PETERS, Kay [et al.]**

2013 Social media metrics: a framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*. [Em linha]. 27:4 (nov. 2013) 281-298. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>.

### **POECZE, Flora**

2019 What you post is what you get: the mediator role of reached individuals in the causal relationship of posted content types and follower counts on Facebook. *Naše gospodarstvo = Our Economy*. [Em linha]. 65:4 (2019) 57-71. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=602d7cfb-f766-40a6-9521-e6ff6b40bf90%40sdc-v-sessmgro3>.

### **RUÃO, Teresa**

2008 *A Comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho: 1974-2006*. [Em linha]. Braga : Universidade do Minho, 2008. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>. Tese de doutoramento.

**SAXTON, Gregory D. [et al.]**

2015 #AdvocatingForChange: the strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in social work*. [Em linha]. 16:1 (2015) 154-169. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3034801](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034801).

**SHIAU, Wen-Lung; DWIVEDI, Yogesh K.; LAI, He-Hong**

2018 Examining the core knowledge on Facebook. *International journal of information management*. [Em linha]. 43 (2018) 52-63. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>.

**TAGG, Caroline; SEARGEANT, Philip**

2014 Audience design and language choice in the construction and maintenance of translocal communities on social network sites. In *The Language of social media*. Ed. Philip Seargeant, Caroline Tagg. [Em linha]. London: Palgrave Macmillan, 2014. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: [https://doi.org/10.1057/9781137029317\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137029317_8).

**TARIQ, Umbreen; SARFRAZ, Summaira; ABBAS, Ali**

2020 Digital media users and Facebook hashtags' misinterpretations. *Online information review*. [Em linha]. (20 jun. 2020). [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://doi:10.1108/oir-08-2019-0262>.

**VILARES, Bela A. E.**

2018 A Utilização dos social media pelas instituições de ensino superior em Portugal: estudo de caso na área das ciências da saúde. In JORNADAS APDIS, 13<sup>as</sup>, Lisboa, 2018 - *Atas*. [Em linha]. Lisboa: APDIS, 2018. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://apdis.pt/publicacoes/index.php/jornadas/article/view/232>.

**WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE; DATA REPORTAL**

2019 *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. [Em linha]. 2019. [Consult. 17 maio 2021]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-rankde-by-numberof-users/>.

**WORTMANN, Matthias; WATTENBERG, Malte**

2019 When do users interact and react to content on Facebook? In ECSM 2019 - EUROPEAN CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA, 6<sup>th</sup>, Brighton, 2019 - *Proceedings...* [Em linha]. New York: Curran Associates, 2019, p. 288-296. Disponível em: [https://www.academic-bookshop.com/ourshop/prod\\_6801467-ECSM-2019-PDF-Proceedings-of-the-6th-European-Conference-on-Social-Media.html](https://www.academic-bookshop.com/ourshop/prod_6801467-ECSM-2019-PDF-Proceedings-of-the-6th-European-Conference-on-Social-Media.html).