



A utilização dos *social media* pelas instituições de ensino superior em Portugal: estudo de caso na área das ciências da saúde

Bela Vilares (bela.vilares@estesl.ipl.pt)

Apresentação

01

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

02

MÉTODO

03

RESULTADOS E DISCUSSÃO

04

CONCLUSÕES



Era da Comunicação Digital

Novos desafios:

- Organizações
- Profissionais de Relações Públicas e Comunicação

Gabinete de Comunicação

Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa (ESTeSL-IPL)

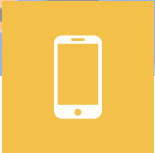
Web 2.0 e boom dos social media



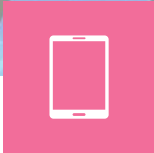
Novos formatos de
comunicação



Blogs, chats,
comunidades
virtuais, partilha de
vídeos e fotografias



Cultura de
participação *online*



Dispositivos com
diversos novos
serviços

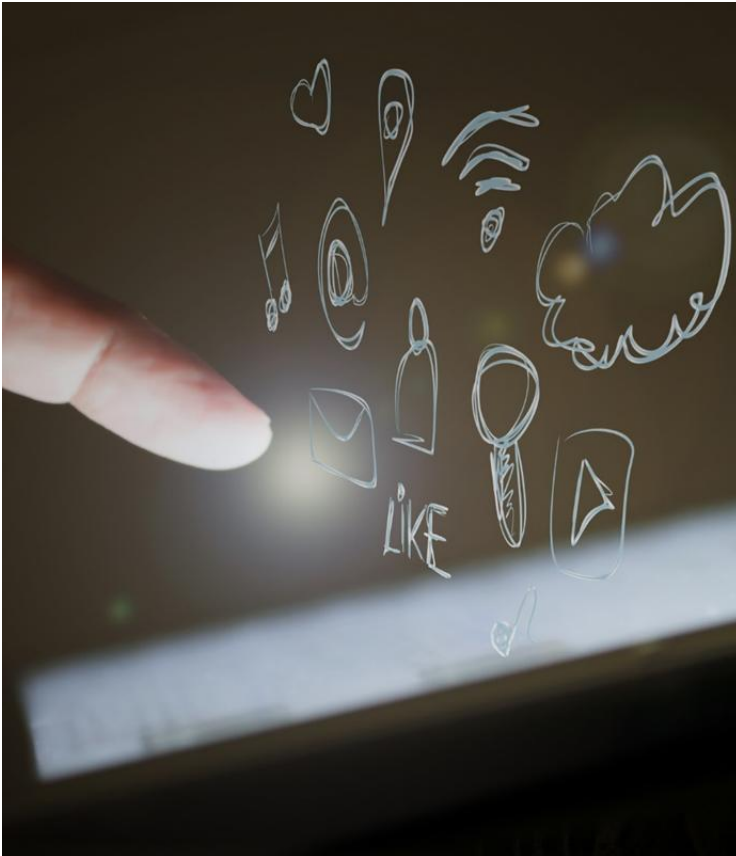
**Mudanças significativas na
forma de comunicarmos e
de nos relacionarmos**



**Mais importante canal de
comunicação entre os
diferentes públicos de uma
organização**



Social Media



Social Media



Força e poder de influência para os *stakeholders*



**Dinamização da
presença *online***



**Criação de
conteúdos originais
que promovam a
interatividade**

Social Media Ferramenta de Gestão Estratégica

“uma vez na *internet*, para sempre na *internet*”



O que pretende uma Instituição de Ensino Superior (IES) que está representada em plataformas como o Facebook, YouTube, Instagram, Twitter e LinkedIn?



Estarão os gestores das IES atentos ao potencial dos *social media* e em sintonia com os seus seguidores?



Que utilização fazem dos *social media* as IES na área das ciências da saúde, em Portugal, e como interagem com os utilizadores que seguem as suas páginas institucionais?

Método Análise de Conteúdo

Metodologia mista: quantificação e interpretação do conteúdo



Cinco IES Ciências da Saúde

Norte

ESS-IPP

Escola Superior de Saúde do Instituto
Politécnico do Porto

Centro

ESTeSC-IPC

Escola Superior de Tecnologia da Saúde
do Instituto Politécnico de Coimbra

Sul

ESS-UAlg

Escola Superior de Saúde da Universidade
do Algarve

Interior

ESS-IPB

Escola Superior de Saúde do Instituto
Politécnico de Bragança

Litoral

ESTeSL-IPL

Escola Superior de Tecnologia da Saúde
do Instituto Politécnico de Lisboa

Importância da Comunicação Visual



Resultados Discussão



ESS-IPB

pelo IPB

*Twitter e
Facebook*

ESS-IPP

própria e pelo IPP

*Facebook |
Twitter, LinkedIn,
YouTube e
Instagram*

ESTeSC-IPC

própria e pelo IPC

*Facebook |
YouTube*

ESTeSL-IPL

própria

*Facebook,
LinkedIn e
YouTube*

ESS-UAlg

própria e pela UAlg

*Facebook |
Twitter e
YouTube*

Resultados Discussão – Número de publicações: 71



Facebook

ESS-IPB: 6

ESS-IPP: 2

ESTeSC-IPC: 7

ESTeSL-IPL: 3

ESS-UAlg: 1

19



Twitter

ESS-IPB: 1

ESS-IPP: 18

ESS-UAlg: 17

36



LinkedIn

ESS-IPP: 7

ESTeSL-IPL: 0

7



YouTube

ESS-IPP: 3

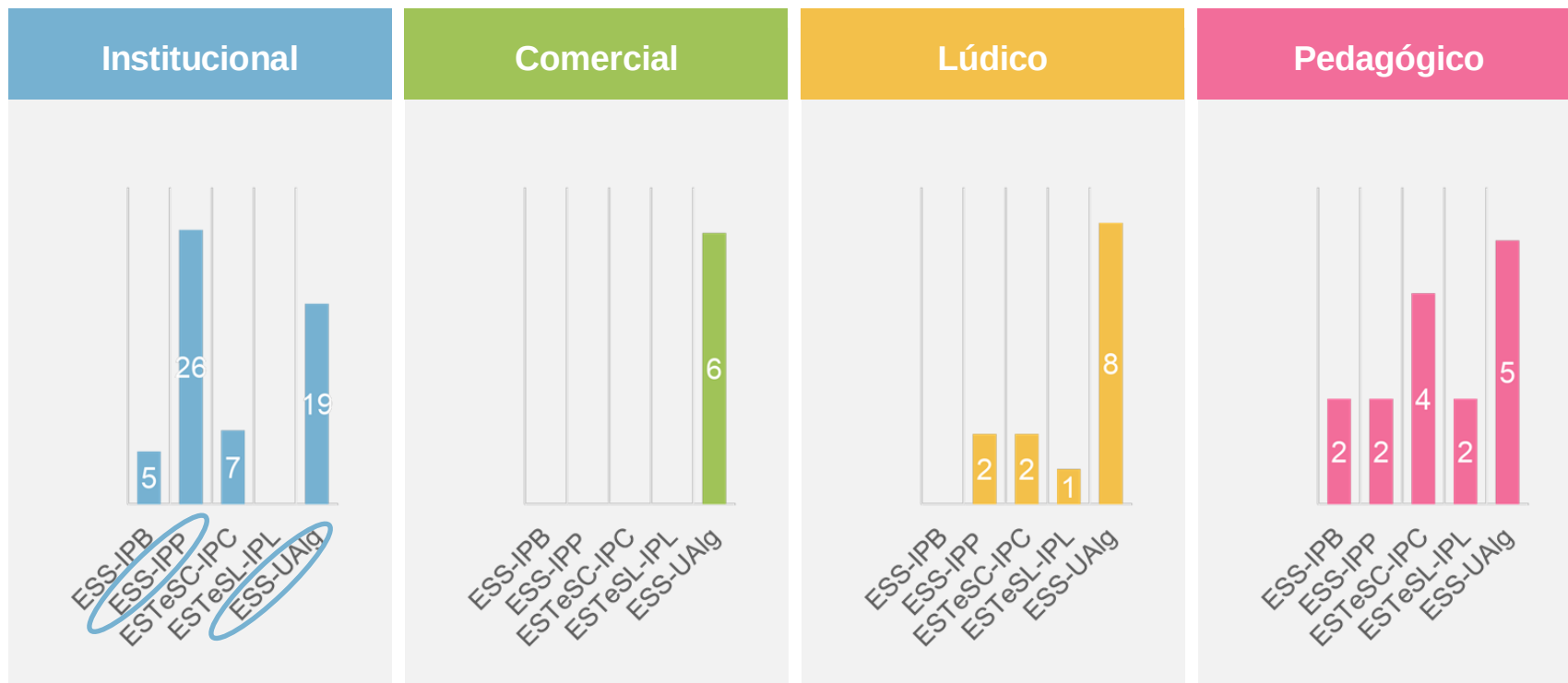
ESTeSC-IPC: 0

ESTeSL-IPL: 0

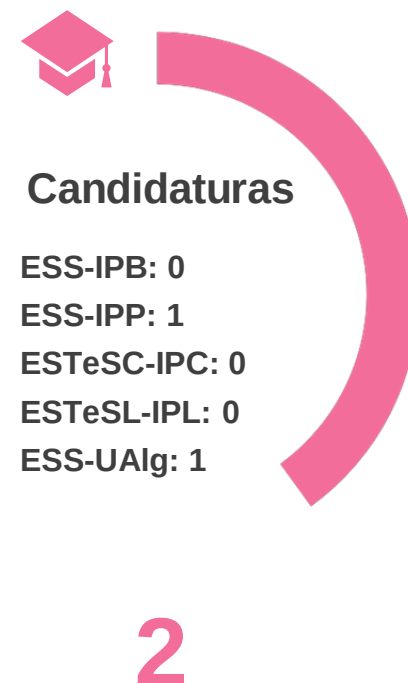
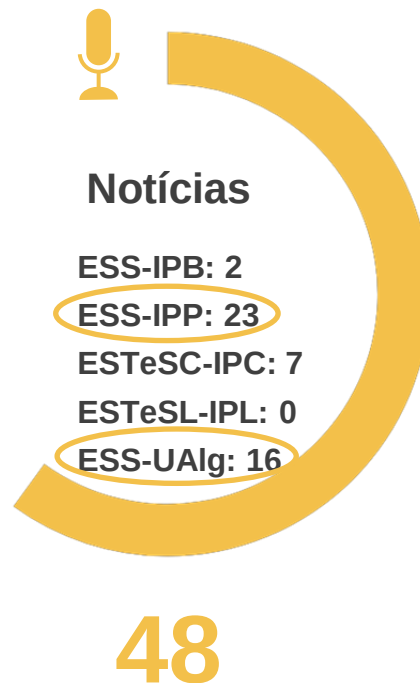
ESS-UAlg: 6

9

Resultados Discussão – Caráter do tema



Resultados Discussão – Tipo de conteúdo



Resultados Discussão – Formato das publicações

Texto	Imagem/Foto	Clips de Vídeo	Som/Música	Link
68	56	13	13	51
ESS-IPB: 6	ESS-IPB: 7	ESS-IPB: 0	ESS-IPB: 0	ESS-IPB: 3
ESS-IPP: 28	ESS-IPP: 26	ESS-IPP: 6	ESS-IPP: 6	ESS-IPP: 24
ESTeSC-IPC: 7	ESTeSC-IPC: 7	ESTeSC-IPC: 0	ESTeSC-IPC: 0	ESTeSC-IPC: 5
ESTeSL-IPL: 3	ESTeSL-IPL: 3	ESTeSL-IPL: 0	ESTeSL-IPL: 0	ESTeSL-IPL: 2
ESS-UAlg: 24	ESS-UAlg: 13	ESS-UAlg: 7	ESS-UAlg: 7	ESS-UAlg: 17

Resultados Discussão – Imagens com pessoas

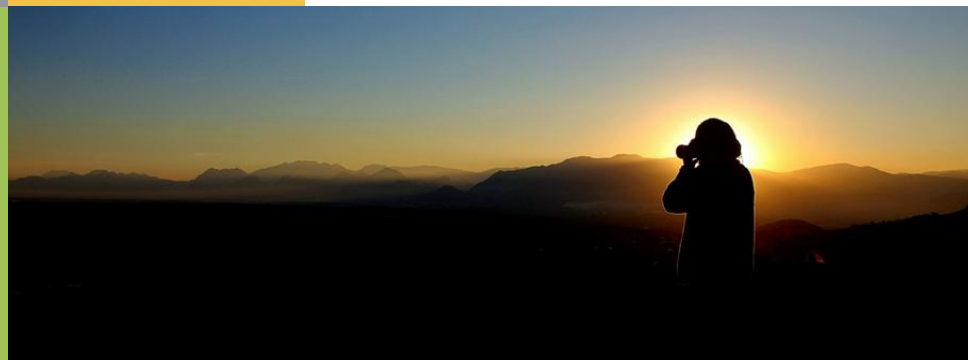


**34 publicações
utilizam**

ESS-IPB
ESS-IPP
ESS-UAlg

**23 publicações
não o fazem**

ESTeSC-IPC
ESTeSL-IPL



Resultados Discussão – *Call to Action* e Hashtag



Ausência destes dois
critérios na maioria
das publicações



ESS-IPP

Hashtags
Twitter



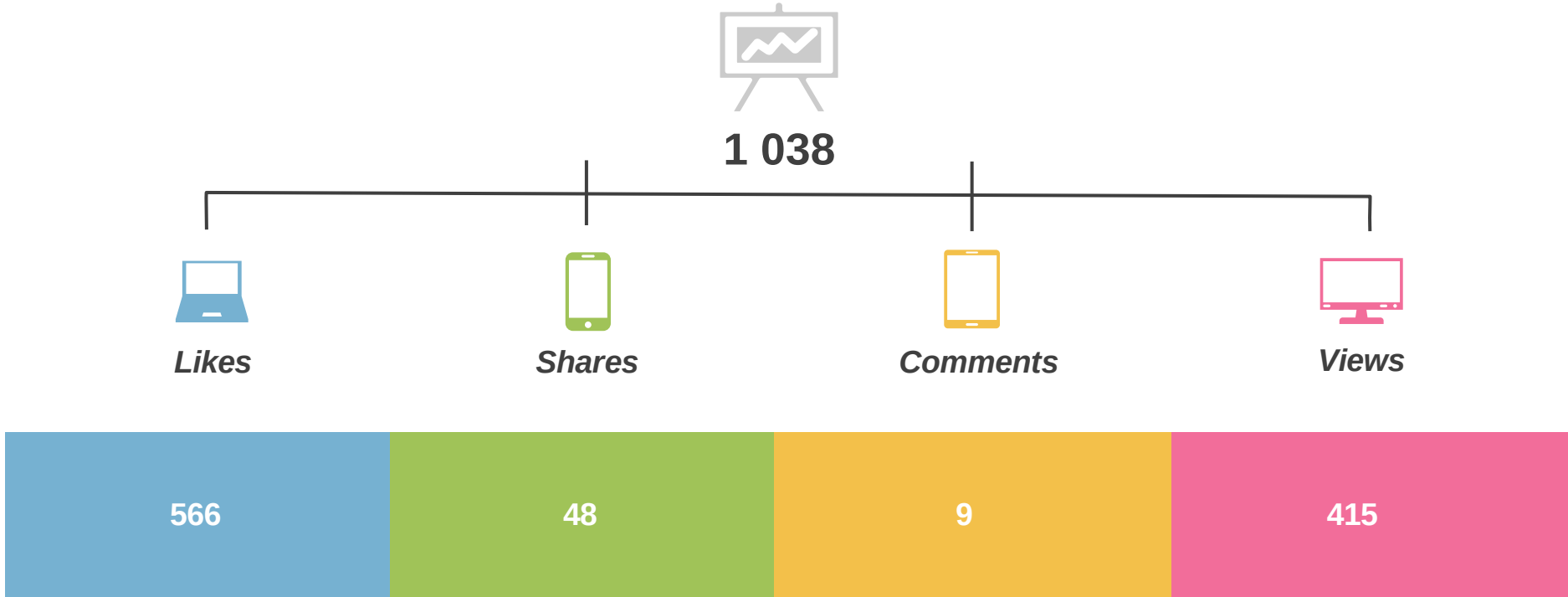
ESTeSL-IPL

Call to Action
Facebook



#Hashtag

Resultados Discussão – Total de Reações



Conclusões Principais aspetos



01

Representação diferenciada

há instituições representadas de forma independente, outras de forma integrada

02

Disparidade no número de plataformas usadas

umas IES estão em várias plataformas, outras cingem a sua participação a duas ou três no máximo

03

Ausência de critério para a frequência das publicações

inexistência de publicações de conteúdos no final da semana (destaca-se sexta-feira)

04

Poucas reações às publicações

reações dos utilizadores às publicações bastante reduzidas, em média



XIII Jornadas APDIS

Bibliotecas da Saúde
Da Ciência Aberta à Investigação
e Prática Clínica



ESCOLA SUPERIOR DE
TECNOLOGIA DA SAÚDE
DE LISBOA

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Obrigada!

Thank You!

Bela Vilares (bela.vilares@estesl.ipl.pt)

16 de março de 2018

Referências bibliográficas



-
1. Meikle G, Young S. Media convergence : networked digital media in everyday life. Palgrave Macmillan; 2012. 242 p.
 2. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bus Horiz. Janeiro de 2010;53(1):59–68. Available from:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>
 3. Phillips D, Young P. Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media. 2nd Ed. London and Philadelphia: Kogan Page Ltd; 2009. 269 p.

Referências bibliográficas



-
4. Chartered Institute of Public Relations. Share this: the social media handbook for professionals. Stephen Waddington, editor. New York, United States: John Wiley & Sons Ltd; 2012. 260 p.
 5. Argenti PA, Barnes CM. Digital strategies for powerful corporate communications. Pennsylvania: McGraw Hill Professional; 2009. 256 p.
 6. Levine F, Locke C, Searls D, Weinberger D. The cluetrain manifesto: the end of bussiness as usual. New York: Basic Books; 2000. 190 p.
Available from: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=334425.334443>

Referências bibliográficas



-
7. Zerfass A, Moreno Á, Ralph T, Verčič D, Verhoeven P. European communication monitor 2017: how strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Brussels: EACD and EUPRERA; 2017. p. 136.
 8. Tench R, Vercic D, Verhoeven P, Moreno A, Zerfass A. Communication excellence: how to develop, manage and lead exceptional communications. London: Palgrave Macmillan; 2017. 215 p.

Referências bibliográficas



-
9. Berger AA. Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches. 3rd ed. Los Angeles: SAGE; 2014. 365 p.
 10. Kemp S. Digital in Asia-Pacific in 2017: a compendium of internet, social media, and mobile data from around the region. Kepios; 2017. p. 228. Available from: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-asia>