

## **Agradecimentos**

Um muito obrigado ao Mestre Paulo Santos, pela orientação ajuizada, pelo inestimável apoio na análise estatística dos dados e pela orientação e motivação emprestadas numa fase crucial para a conclusão do estudo; ao Prof. Doutor Marcirio Chaves, que orientou a primeira fase deste trabalho; e ao Prof. Doutor Georg Dutschke, por ter aceitado também orientar esta dissertação.

Uma palavra especial de apreço dirigido à minha mulher, pela compreensão e apoio, particularmente na fase final do estudo - coincidente com o nascimento e primeiro ano de vida do nosso filho.

A importância das Redes Sociais Online em Instituições de Ensino Superior:  
Estudo de Caso do Facebook da Universidade Atlântica  
Mestrado em Gestão

## **Dedicatória**

Para o meu Gustavo.

## **Resumo**

Esta dissertação, que se destina à obtenção de grau de Mestre em Gestão pela Universidade Atlântica, pretende aferir da importância conferida por diferentes grupos de *stakeholders* de Instituições de Ensino Superior relativamente à presença da instituição, com uma página oficial, na Rede Social Online Facebook.

Com vista a este objectivo, baseou-se o trabalho no estudo de caso da página oficial no Facebook da Universidade Atlântica, uma Instituição de Ensino Superior privada no concelho de Oeiras, e desenvolveram-se dois inquéritos distintos (com um tronco de questões centrais comuns), tendo sido o primeiro aplicado aos seguidores da página da Universidade Atlântica no Facebook e o segundo aos responsáveis por tomadas de decisão relativamente às licenciaturas da Universidade Atlântica.

Concluiu-se que ambos os grupos têm um sentimento pronunciadamente positivo face à importância da presença da Universidade Atlântica no Facebook, que preferem ter todas as informações da instituição reunidas numa só página, que estão na sua maioria satisfeitos com a frequência, qualidade e quantidade de informação que obtêm da instituição via Facebook e que até gostariam de ver a Atlântica representada noutras Redes Sociais Online.

No geral, detectou-se uma convergência genérica de opiniões entre os dois grupos relativamente à importância que dão à presença da instituição no Facebook e à sua utilidade, mas alguns pontos de divergência em termos de hábitos de utilização desta Rede Social Online – os seguidores são mais regulares na utilização da Rede Social – e nas outras Redes Sociais Online em que a Atlântica deveria estar presente.

## **Palavras-chave**

Redes Sociais Online, Marketing nas Redes Sociais, Facebook, Instituições de Ensino Superior

## **Abstract**

This work, a dissertation to attain a Master's degree in Management from Universidade Atlântica, aims to measure the importance given by different groups of stakeholders of Higher Education Institutions regarding its presence on the Online Social Network Facebook.

With this purpose in mind, we based the study in the case of the Universidade Atlântica – a Higher Education Institution - Facebook page. We developed two separate surveys, with a body of similar questions, and applied them to the followers of the Universidade Atlântica Facebook page and to the decision-makers of the institution (regarding the undergraduate programs).

We concluded that both groups share a positive feeling about the importance of the presence of the institution in Facebook, that both prefer to have all the information of the university gathered in one page, that most are happy with the frequency, quality and quantity of information they get from the Atlântica's Facebook page, and that both wished to see the online presence of the institution extended to other Social Networks.

Overall, there was a generic convergence of opinions between the two groups regarding the importance of the Facebook page of the university and its usefulness, but there were some division regarding the use of the Social Network – followers visit their profiles more often – and the other Online Social Networks in which the institution should have a presence.

## **Keywords**

Online Social Networks, Social Media Marketing, Facebook, Higher Education Institutions

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução .....   | 9  |
| 1.1. Estrutura deste estudo .....                                       | 9  |
| 1.2. Relevância e Motivação .....                                       | 10 |
| 1.3. Objectivo .....  | 12 |
| 1.4. Questões e Hipóteses .....   | 13 |
| 2. Revisão da Literatura .....  | 15 |
| 2.1. As Redes Sociais Online .....                                      | 15 |
| 2.2. O Marketing nas Redes Sociais .....                                | 17 |
| 2.3. A comunicação empresarial no Facebook .....                        | 18 |
| 3. Metodologia .....  | 21 |
| 3.1. Inquéritos .....   | 21 |
| 3.2. Pré-testes .....   | 21 |
| 3.3. Características .....  | 22 |
| 3.4. Decisores inquiridos .....   | 23 |
| 4. Análise dos Dados .....  | 25 |
| 4.1. Análise descritiva do inquérito aos seguidores .....               | 25 |
| 4.2. Análise de correlações do inquérito aos seguidores .....           | 31 |
| 4.3. Análise descritiva do inquérito aos decisores .....                | 33 |
| 4.4. Comparação das respostas às questões iguais nos dois inquéritos .. | 30 |
| 5. Discussão .....  | 47 |
| 6. Considerações finais .....   | 50 |
| 7. Bibliografia .....   | 51 |
| 8. Anexos .....   | 55 |
| 8.1. Inquéritos .....   | 55 |
| 8.1.1. Inquérito a seguidores da página de Facebook da Atlântica ..     | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 8.1.2. Inquérito a decisores da Atlântica .....                       | 59 |
| 8.2. Quadros e figuras relativos a dados obtidos dos inquéritos ..... | 63 |
| 8.2.1. Quadros e Figuras do inquérito a seguidores .....              | 63 |
| 8.2.2. Quadro de correlações no inquérito a seguidores .....          | 71 |
| 8.2.3. Quadros e Figuras do inquérito a decisores .....               | 72 |
| 8.2.4. Quadros e Figuras de comparação dos dois inquéritos .....      | 82 |

## **1. Introdução**

### **1.1. Estrutura deste estudo**

Iniciamos este trabalho com uma contextualização da relevância e actualidade do tema do Marketing nas Redes Sociais e no Facebook, em particular, sublinhando depois a motivação profissional que levou à escolha deste estudo, em concreto.

Nos pontos seguintes da Introdução, traçam-se os objectivos deste trabalho, seguindo-se a colocação das questões do estudo e das respectivas hipóteses.

Em Revisão da Literatura iremos abordar os conceitos e temas discutidos no âmbito deste estudo, desde o panorama das Redes Sociais Online, a utilização das mesmas como instrumentos de marketing até à relevância específica do Facebook em termos de comunicação empresarial.

No capítulo da Metodologia, justificamos a utilização dos inquéritos como base para este estudo, explicamos os pré-testes efectuados e as características dos inquéritos e listamos os decisores inquiridos.

A Análise de Dados começa pela análise descritiva e correlações ao inquérito dos seguidores, passando pelo mesmo processo relativo ao inquérito dos decisores, para terminar com uma comparação directa às respostas obtidas nas questões iguais nos dois inquéritos.

No capítulo seguinte fazemos a Discussão dos resultados, procurando confirmar as Hipóteses levantadas na Introdução e tirar as conclusões possíveis desta investigação.

Nas Considerações finais abordamos as limitações deste estudo, a sua contribuição para o conhecimento científico e propostas futuras de investigação sobre o mesmo tema.

Fechamos o trabalho com a Bibliografia consultada nesta investigação e com todos os documentos Anexos compilados.

## **1.2. Relevância e Motivação**

Se o Facebook fosse um país, e os seus mais de 1,15 mil milhões de utilizadores registados – em Setembro de 2013 (dados do site <http://www.socialbakers.com/>, acedido em 03/09/2013)- fossem cidadãos desse país, esta Rede Social Online seria o 3º país mais populoso do mundo, atrás apenas da China (1º) e da Índia (2º).

À data da realização do estudo – dados de Setembro de 2011 - Portugal contava com 3,886 milhões de utilizadores registados na Rede Social Online Facebook. Nos primeiros seis meses desse ano, a taxa de crescimento foi de 25,73% face ao semestre anterior, sendo que a taxa de penetração do Facebook em território nacional ultrapassava os 33% da população do país (dados do site <http://www.socialbakers.com/>, acedido em 15/07/2011).

Estes números ilustram a magnitude do fenómeno Facebook e como, em menos de uma década de existência, esta empresa se estabeleceu como o maior caso de sucesso entre as várias Redes Sociais Online activas e, conseqüentemente, uma incontornável plataforma de comunicação no mundo actual, tanto a nível nacional como internacional.

Por esta razão, o estudo da Rede Social Online Facebook e, em particular, da sua utilização pelas organizações como ferramenta de Marketing, está na ordem do dia.

A motivação pessoal para a realização deste Estudo de Caso decorre da actualidade do tema mas também do trabalho que vem a ser desenvolvido no âmbito do Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade Atlântica.

Em 15 de Setembro de 2009, o Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade Atlântica registou a página oficial de Facebook da instituição.

Desde então, a adesão de seguidores à página na Universidade Atlântica nesta Rede Social Online tem sido de tal forma interessante - não obstante os limitados recursos alocados à sua gestão – que à passagem dos dois anos de existência tinha uma base de seguidores que atingia perto de 1800 indivíduos. Ora, para uma Instituição de Ensino



Superior com cerca de 1200 alunos matriculados em 15 de Setembro de 2011, estes 1800 seguidores eram inequivocamente um número significativo em termos de adesão.

Confrontado com este número de adesões e interesse demonstrado pelos seguidores da página, o Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade Atlântica pretendia saber mais sobre quem eram estes utilizadores que seguem a página de Facebook da instituição; que importância dão à presença da universidade nesta Rede Social Online; e que importância dão os decisores da Universidade Atlântica a este fenómeno – estarão atentos ao potencial do Facebook e em sintonia com os seguidores?

Estas foram as questões que serviram de catalisador para a preparação deste Estudo de Caso, assente na comparação das opiniões e percepções dos seguidores da página de Facebook da universidade e de um grupo de decisores da instituição, que se decidiu restringir aos responsáveis pelas licenciaturas da Universidade Atlântica - por ser este o tipo de curso a que estão associados a larga maioria dos *stakeholders* da instituição e por constituírem, desde a sua fundação, a maior fonte de receita da instituição (à data da realização deste estudo, a instituição contava na sua oferta formativa também com cursos de pós-licenciatura, pós-graduações e mestrados).

Com base neste estudo, será possível apurar a importância que os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica dão à presença da instituição na Rede Social, comparando-a depois com a opinião dos gestores das licenciaturas da universidade. Pelas respostas de ambos os grupos, poderemos determinar o que os aproxima e distancia na sua relação com a página da Universidade Atlântica na Rede Social Facebook.

Posto isto, pretendemos com este estudo, e cientes das suas limitações, obter conhecimento prático e aplicável na gestão quotidiana da página de Facebook da universidade e, por inerência, oferecer uma pequena contribuição para a construção de uma base cada vez mais alargada de conhecimento científico relativamente a estas matérias.

### **1.3. Objectivo**

O objectivo deste Estudo de Caso é analisar e comparar a importância dada por dois grupos distintos e restritos, afectos à Universidade Atlântica, relativamente à presença da instituição na Rede Social Online Facebook com uma página oficial.

O primeiro grupo é composto pelos responsáveis por tomadas de decisão relativas às licenciaturas da Universidade Atlântica.

O segundo grupo é composto pelos seguidores da página da instituição no Facebook.

O estudo centra-se num período de 2 anos, desde a criação da página oficial da Universidade Atlântica na Rede Social Facebook, em 15 de Setembro de 2009, até à data em que foram recolhidos os dados para este estudo, em 15 de Setembro de 2011.

A Universidade Atlântica é uma Instituição de Ensino Superior privada, fundada em 1996, localizada na Fábrica da Pólvora de Barcarena, concelho de Oeiras, com 13 cursos de licenciatura (e diversos cursos pós-graduados), nas áreas científicas de Saúde, Tecnologias de Informação e Comunicação, Ciências Empresariais e Ambiente, com cerca de 1200 alunos, de 150 docentes e de 50 funcionários.

#### **1.4. Questões e Hipóteses**

QUESTÃO 1 (Q1) - Qual é a importância dada à página oficial da Universidade Atlântica no Facebook pelos seus seguidores e pelos responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica?

HIPÓTESE 1 (H1) – Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica consideram positiva a presença da instituição nesta Rede Social Online.

QUESTÃO 2 (Q2) - Qual é a relação que o grupo de seguidores da página do Facebook da Universidade Atlântica tem com a instituição?

HIPÓTESE 2 (H2) – O grupo de seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica é constituído na sua maioria por alunos da instituição.

QUESTÃO 3 (Q3) - Será que os seguidores da página oficial do Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica pretendem ver disponibilizados mais conteúdos relativos à instituição através desta Rede Social Online?

HIPÓTESE 3 (H3) – Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica não estão satisfeitos com a quantidade de conteúdos disponibilizados na página oficial de Facebook da Universidade Atlântica.

QUESTÃO 4 (Q4) - Será que os seguidores da página do Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da

Universidade Atlântica gostariam de receber separadamente informações sobre os diferentes departamentos / serviços / cursos da Universidade Atlântica?

HIPÓTESE 4 (H4) - Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica preferem receber pelo Facebook todas as informações sobre a instituição do que receber apenas uma parte relativa a um curso ou um departamento.

QUESTÃO 5 (Q5) - Será que os seguidores da página do Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica consideram que seria importante a instituição estar presente noutras Redes Sociais Online? Se sim, em quais?

HIPÓTESE 5 (H5) - Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica consideram que a presença da Universidade Atlântica em Redes Sociais Online deve ser limitada ao Facebook.

## **2. Revisão da Literatura**

Com vista a um enquadramento teórico que nos leve à explicitação dos conceitos-chave deste estudo, iremos agora proceder a uma revisão da literatura produzida quanto aos temas das Redes Sociais Online (2.1.), em geral, da utilização dessas Redes como instrumentos de Marketing (2.2.), em particular, e no Facebook como veículo de comunicação (2.3.) mais relevante nesse âmbito.

### **2.1. As Redes Sociais Online**

As Redes Sociais Online são plataformas que oferecem precisamente um espaço de comunicação e de interacção digital a conjuntos de pessoas com necessidades e interesses semelhantes (Ellison,2007).

Damos como exemplo de Redes Sociais Online as plataformas Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Myspace, Hi5, Friendster, Orkut, Youtube e Flickr.

Apesar das suas diferenças em termos de funcionalidades, segundo Cummings (Cummings et. al., 2002) estas comunidades na internet definem-se por grupos de pessoas que contribuem voluntariamente com informação para um espaço social comum, suportado por comunicação em rede.

Carrera (2009) corrobora a ideia de que uma Rede Social é uma estrutura social composta por entidades (indivíduos ou organizações) interligada de diversas maneiras e que partilha valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades e laços familiares.

Para este autor, estas são as principais funções das Redes Sociais:

- Colocação do perfil on-line com informação diversa através de natureza profissional e pessoal – “uma extensão on-line de cada um de nós”, segundo Carrera (2009);
- Actualização da informação no perfil através de serviços semelhantes a blogs;

- Criação de redes de amigos;
- Partilha de álbuns de fotografias e vídeos;
- Informação do que se está a fazer nesse preciso momento;
- Envio de mensagens a outros membros;
- Criação de subgrupos temáticos;
- Organização de eventos;
- Promoção de produtos e serviços.

Estas funções das Redes Sociais Online têm vindo a encontrar adesão por parte dos utilizadores de internet de todo o mundo, fazendo com que estas plataformas tenham vindo a adquirir um papel fundamental na sociedade em termos de comunicação.

Utilizadores de todos os países, de todas as idades, de origens sociais diferentes e com as mais variadas áreas de interesse recorrem às Redes Sociais Online para socializar.

Portugal não é excepção: por cá, as redes sociais representam a segunda actividade de comunicação mais disseminada entre os utilizadores – só ultrapassada pelo e-mail -, sendo usadas por 73,4% da população portuguesa com acesso à internet (Obercom; 2012).

Com esta crescente popularidade das Redes Sociais Online entre os utilizadores da internet, estas têm vindo a estabelecer-se igualmente como veículos de Marketing de comunicação indispensáveis para as organizações, naquilo a que os profissionais da área do Marketing denominam de *Social Media Marketing* (Evans, 2008).

## 2.2. O Marketing nas Redes Sociais

Para Drury (2008) o *Social Media Marketing* baseia-se na construção de uma relação, de um diálogo, em que a mensagem da organização perde valor relativamente à experiência de troca de ideias e impressões entre os participantes. Não deixa com isso de haver espaço para conteúdos de marketing. Simplesmente, segundo Drury (2008), as diferenças entre os conteúdos profissionais e os dos utilizadores são menos vincados, ocorrendo em vários formatos (vídeo, texto, imagem) e expostos a uma audiência mais vasta.

De resto, o autor sublinha o potencial de impacto das Redes Sociais Online, que veio democratizar o acesso a uma audiência potencialmente global. Cabe aos profissionais de Marketing saberem disponibilizar conteúdos relevante para os consumidores através das Redes Sociais Online, que despoletem interações, interesse por parte da audiência e, conseqüentemente, criem valor para as organizações (Drury, 2008).

Por isso, no Marketing nas Redes Sociais as empresas mudam o foco do “tentar vender” para o “criar ligações” com os consumidores. Estes consumidores estão cada vez mais ocupados e sabem o poder que têm, por isso as empresas têm de estar sempre alcançáveis e disponíveis em qualquer canal de comunicação online, sejam eles fóruns, blogs, Twitter ou Facebook (Gordhamer, 2009).

Segundo Kotler e Fox (1994), o papel do Marketing numa Instituição de Ensino Superior é tão importante como em qualquer outro tipo de organização. Mas talvez por terem uma propensão comercial menos pronunciada que a maioria das empresas de outros sectores de actividade, as Instituições de Ensino Superior encontraram nas Redes Sociais Online um espaço muito adequado às suas necessidades, onde podem de facto “criar ligações” com os seus *stakeholders*.

“Qualquer instituição educacional possui diversos públicos e tem que administrar relacionamentos com a maioria deles. Um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que, têm interesse real ou potencial em afetar uma Instituição”, afirmam Kotler e Fox (1994, p.43).

Ora, as Instituições de Ensino Superior têm de lidar com um número considerável de públicos: “corpo docente, pais de alunos, órgãos fiscalizadores, alunos matriculados, estudantes potenciais, média, público geral, comunidade local, ex-alunos, fundações, órgãos governamentais, comunidade empresarial, fornecedores, concorrentes, conselho universitário, administração e funcionários” (Kotler e Fox, 1994, p.46).

E, em complemento ou concorrência com os canais convencionais, as Redes Sociais Online têm vindo a demonstrar que têm as funcionalidades e a adesão necessárias para serem uma plataforma de comunicação eficiente de contacto com os *stakeholders*, assim saibam ser utilizadas pelas instituições.

### **2.3. A comunicação empresarial no Facebook**

“Milhões de pessoas usam o Facebook todos os dias para se relacionarem com os seus amigos, carregarem um número ilimitado de fotografias, partilharem vídeos e ligações e saberem mais sobre as pessoas que conhecem. A missão do Facebook é a dar às pessoas o poder de partilhar e de tornarem o mundo mais aberto e ligado”: é assim que se apresenta a Rede Social Online Facebook no seu próprio site.

Em Portugal, 93,7% dos internautas portugueses que utilizam Redes Sociais Online utilizam o Facebook, segundo dados do relatório da Obercom “A Internet em Portugal – 2012”.

Com estes números, é natural que o Facebook tenha sido adoptado também pelas organizações como um veículo de comunicação e uma plataforma de potencial contacto com todos estes utilizadores.

A presença das organizações no Facebook é constituída por páginas. Enquanto os utilizadores individuais têm perfis no Facebook, as instituições podem apenas criar páginas, com características e funcionalidades próprias e, em geral, mais reduzidas que os perfis de utilizador.



Estas páginas servem especificamente para “fazer o marketing de uma empresa, produto ou personalidade”, e são a forma indicada de uma empresa “se fazer representar na comunidade da rede Facebook de uma forma autêntica” (Hay, 2009).

Os utilizadores, por sua vez, relacionam-se com estas páginas através do comando “Gosto”, em que manifestam uma preferência pela página em questão e, por consequência, se tornam seguidores dessa mesma página, passando por isso a receber as actualizações da página no seu mural (*feed* de notícias do seu perfil).

Segundo um estudo divulgado em Dezembro de 2011 pela Netsonda, a maioria dos utilizadores de Facebook “gostam” de “páginas de marcas para poder receber informação regular sobre estas” e “mais de um terço admite que a opinião/impressão sobre essas marcas melhorou depois de terem passado a segui-las no Facebook”. 91% dos inquiridos afirma mesmo que se “gostam” de páginas de marcas no Facebook é porque as consideram credíveis.

As Instituições de Ensino Superior, como as restantes organizações, têm vindo cada vez mais a adoptar uma presença no Facebook com uma página oficial. Através desta ferramenta, procuram atingir públicos novos com informações sobre as actividades e ofertas formativas da instituição, mas também promover a imagem e dinamizar a instituição, por forma a fidelizar os seus clientes.

Em Julho de 2008, num estudo internacional junto de 148 Instituições de Ensino Superior, a investigadora Rachel Reuben determinou que 54% das instituições já tinham uma página oficial de Facebook e que todas as organizações americanas estavam a caminho de abraçar as Redes Sociais Online como meios de comunicação (Reuben, 2009). De resto, segundo Reuben (2009), o ritmo de adopção deste tipo de plataforma de comunicação por parte das Instituições de Ensino Superior ultrapassava à data o ritmo com que as 500 maiores empresas americanas aderiam às Redes Sociais Online.

Mas até que ponto é que esta presença das Instituições de Ensino Superior nas Redes Sociais é mesmo considerada importante por parte dos seus *stakeholders*?

Num estudo de 2010, Roblyer, McDaniel, Webb, Herman & Witty (2010) questionaram alunos e docentes de uma pequena universidade sulista dos Estados Unidos da América sobre o seu uso do Facebook e das Redes Sociais e concluíram que os primeiros dão maior importância ao Facebook – e que até estão mais abertos que os seus professores à possibilidade de integrar estas plataformas no trabalho de aula.

Já Lazier (2010) debruçou-se especificamente sobre as diferentes percepções e formas de utilização que os diferentes *stakeholders* de uma instituição de Ensino Superior – neste caso uma escola superior de negócios da África do Sul – fazem das Redes Sociais Online. O seu trabalho permitiu concluir que o Facebook é a plataforma mais popular entre todos os grupos estudados, seguido pelo LinkedIn e Youtube. Mais, o Facebook é a única Rede Social Online em que existe concordância total por parte dos oito grupos analisados em termos da importância que tem como veículo de comunicação para a instituição.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Inquéritos**

Este trabalho de investigação, baseado num Estudo de Caso que tem como objecto a página oficial do Facebook da Universidade Atlântica, foi concretizado, em termos metodológicos, pela elaboração, aplicação e análise de resultados de dois inquéritos distintos: o primeiro inquérito aplicado aos seguidores da página da Universidade Atlântica no Facebook e o segundo inquérito realizado aos responsáveis pelas tomadas de decisão relativas às licenciaturas da Universidade Atlântica.

Os dois inquéritos foram colocados na plataforma de trabalho cooperativo Google Docs, para que pudessem ser respondidos em ambiente online pelos respectivos grupos.

Na preparação das perguntas usadas nos inquéritos optámos por usar uma escala equilibrada de valores com base no modelo de Likert, mas composta apenas por quatro categorias (Muito importante, Importante, Pouco importante e Sem importância ou Sim, Quase sempre, Poucas vezes e Não), por forma a obter do inquirido a expressão de um sentimento negativo ou positivo face à questão colocada.

Optámos por não contemplar uma quinta categoria, como é habitual em escalas de Likert, porque sendo esta relativa a opções relacionadas com o não ter dados para responder ou não saber responder, a sua utilização não se justificou. Não só não se registaram dúvidas ou problemas nos pré-testes, como todas as perguntas se limitam a obter informações que sabemos estar na posse de todos dos inquiridos, pelo simples facto de ser direccionada a grupos específicos, que pressupõem determinados comportamentos e conhecimentos.

#### **3.2. Pré-testes**

Ambos os inquéritos foram sujeitos a pré-testes, para aferir da sua validade científica.

No caso do primeiro inquérito, aplicado aos seguidores da página da Universidade Atlântica no Facebook, foi feito um pré-teste a 20 indivíduos do grupo-alvo. 15 desses indivíduos preencheram um questionário fechado (ou seja, com as opções de resposta) em que cada pergunta era seguida de um campo de dúvidas ou sugestões; outros 5 responderam a um questionário aberto (isto é, sem opções de resposta), em que lhes era solicitado que redigissem a aquela que seria a sua resposta natural à pergunta efectuada. Da análise destes pré-testes resultou que o inquérito aos seguidores não levantava dúvidas em qualquer das 12 perguntas. A única alteração que o pré-teste motivou foi a inclusão da opção “Google+” na questão: “Se SIM (a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais), em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?”, por sugestão de dois dos cinco inquiridos sujeitos ao questionário aberto. A opção “Google+” foi por isso incluída na versão final do inquérito.

No caso do segundo inquérito, aplicado aos decisores das licenciaturas da Universidade Atlântica, o pré-teste consistiu no preenchimento efectuado por um dos 16 indivíduos seleccionados para este grupo de um questionário fechado (ou seja, com as opções de resposta) em que cada pergunta era seguida de um campo de dúvidas ou sugestões. Da análise deste pré-teste resultou que o inquérito aos decisores também não levantava dúvidas em qualquer das 14 perguntas. Deste pré-teste não resultaram quaisquer alterações à versão final do inquérito.

### **3.3. Características**

O inquérito aplicado aos seguidores da página oficial de Facebook da Universidade Atlântica tem as seguintes características<sup>(2)</sup>:

- Universo: 1787 indivíduos <sup>(1)</sup>
- Amostragem: 160 inquiridos
- Grau de Confiança: 95%
- Intervalo de Confiança: 7.4% <sup>(3)</sup>

O inquérito aplicado aos responsáveis por tomada de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica tem as seguintes características<sup>(2)</sup>:

- Universo: 17 indivíduos
- Amostragem: 16 inquiridos
- Grau de Confiança: 95%
- Intervalo de Confiança: 6,13% <sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> Número de seguidores da página oficial da Universidade Atlântica no Facebook à data da recolha de dados (15/09/2011).

<sup>(2)</sup> O cálculo das amostragens necessárias para obtenção dos graus e intervalos de confiança apresentados foram obtidos com recurso à aplicação web: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

<sup>(3)</sup> Este é o intervalo de confiança para proporções que rondem os 50%, sendo mais estreitos para proporções mais extremas.

### **3.4. Decisores inquiridos**

O universo de responsáveis por tomada de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica é constituído por 17 indivíduos.

O inquérito foi aplicado a 16 deste indivíduos porque o Prof. Doutor Marcirio Silveira Chaves era à data da realização do estudo o Coordenador da Licenciatura em Sistemas e Tecnologias da Informação da Universidade Atlântica, e orientador deste projecto de Dissertação, pelo que a sua participação constituiria um conflito de interesses. O Prof. Doutor Georg Dutschke, co-orientador final deste trabalho, foi um dos respondentes uma vez que, à data, não tinha qualquer relação com este estudo.

Assim, fica a lista dos 16 decisores seleccionados para o estudo e os seus respectivos cargos na instituição aquando da realização do estudo:

- Professor Doutor Nelson Lourenço - Reitor da Universidade Atlântica
- Professora Doutora Julieta Esperança Pina - Directora da Escola Superior de Saúde Atlântica
- Dr<sup>a</sup>. Natália Espírito Santo - Secretária-Geral da Universidade Atlântica
- Prof. Doutor Pedro da Cruz - Presidente do Conselho Científico da Universidade Atlântica
- Prof. Doutor Georg Dutschke - Coordenador da Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial
- Prof. Doutor Piriquito Costa - Coordenador da Licenciatura em Gestão
- Prof. Doutor Francisco Nobre - Coordenador da Licenciatura em Contabilidade e Auditoria
- Prof. Doutor Paulo Moreira - Coordenador da Licenciatura em Gestão em Saúde
- Prof. Doutor António Aguiar - Coordenador da Licenciatura em Gestão de Sistemas e Computação
- Prof<sup>a</sup>. Doutora Rosário Jorge - Coordenadora da Licenciatura em Gestão do Ambiente e do Território
- Mestre Paula Vital - Coordenadora da Licenciatura em Terapia da Fala
- Prof<sup>a</sup>. Doutora Ana Rito - Coordenadora da Licenciatura em Ciências da Nutrição
- Mestre Raquel Mareco - Coordenadora da Licenciatura em Análises Clínicas e Saúde Pública
- Mestre Lia Jacobsohn - Coordenadora da Licenciatura em Fisioterapia
- Mestre Maria João Santos - Coordenadora da Licenciatura em Enfermagem
- Mestre Jorge Moura - Coordenador da Licenciatura em Radiologia

#### 4. Análise dos Dados

Obtidas as respostas aos dois inquéritos, procedeu-se então à análise dos resultados obtidos.

Primeiro, fez-se uma análise descritiva a cada um dos inquéritos e, depois, uma análise de correlações entre as respostas para cada um dos inquéritos, para que se possa confirmar ou não confirmar as hipóteses levantadas no início deste trabalho, no capítulo seguinte.

Comparou-se ainda as respostas dos dois grupos nas questões comuns aos dois inquéritos, que permitem também retirar algumas considerações para a Discussão.

##### 4.1. Análise descritiva do inquérito aos seguidores

Iremos neste pontos descrever os dados obtidos da parte dos seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica.

Apurou-se que dos 160 inquiridos, 99 eram do sexo feminino e 61 do sexo masculino.

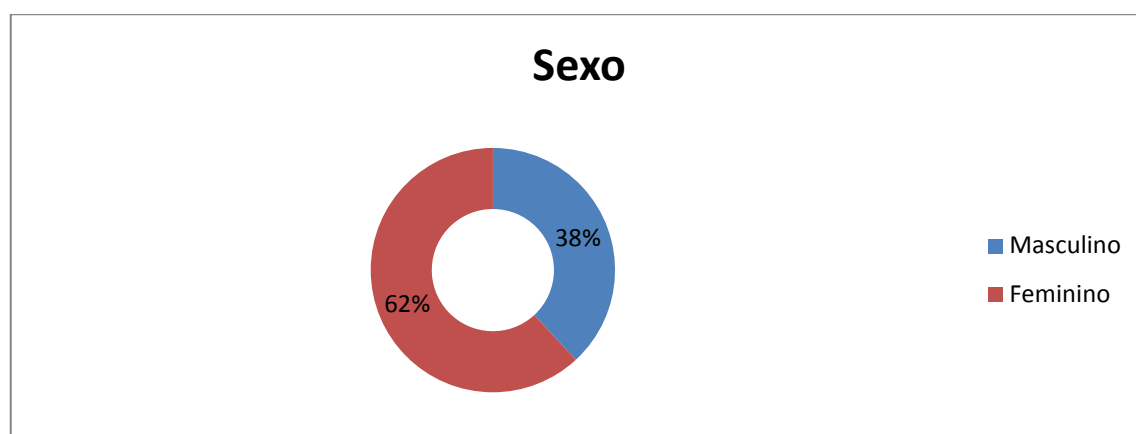


Figura I1P11: Qual o seu sexo?

Dos grupos etários definidos (em concordância com a segmentação feita pelo próprio Facebook) determinou-se que os seguidores com idades compreendidas entre os **18 e 24 anos** são os mais numerosos, representando 41% do universo testado, mas seguidos de perto pelos seguidores com idades entre os **25 e 34 anos**, que representam 39% da amostra. Em conjunto, estes dois intervalos representam 80% do universo de inquiridos.

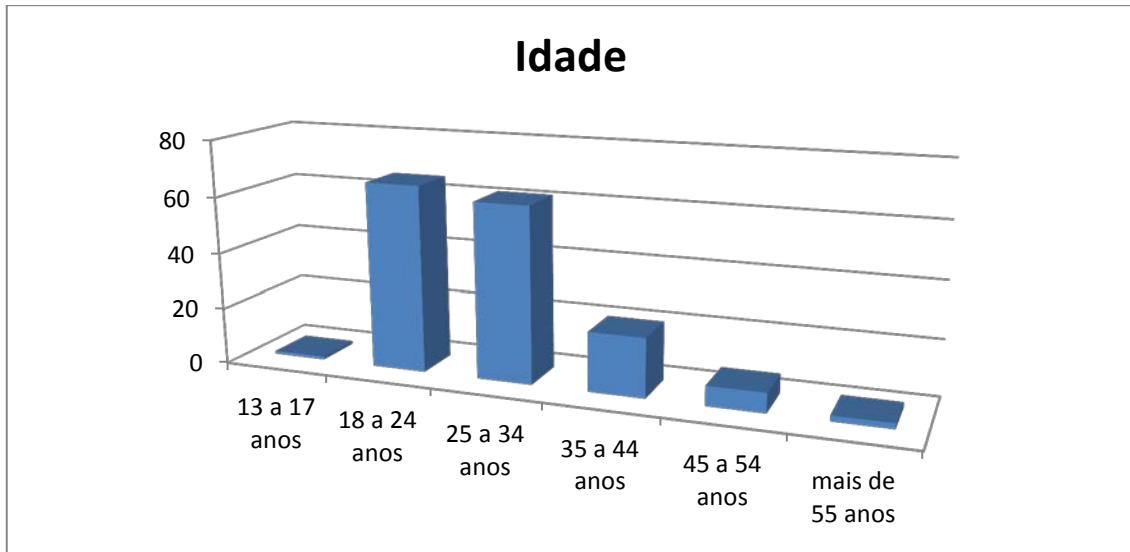


Figura IIP12: Qual a sua idade?

Dos vários possíveis tipos de relação com a universidade, são os **Alunos** (59%) que fazem a maioria dos seguidores da página da Atlântica no Facebook. Os **Ex-alunos** (23%) são o segundo grupo com maior expressão.

| Qual a sua relação com a Universidade Atlântica?  | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Aluno   | 95         | 59,38% |
| Ex-aluno  | 37         | 23,13% |
| Conhecido / Amigo / Familiar de um dos anteriores | 10         | 6,25%  |
| Docente   | 6          | 3,75%  |
| Não tem relação                                   | 5          | 3,13%  |
| Funcionário                                       | 4          | 2,50%  |
| Fornecedor  | 3          | 1,88%  |

Quadro IIP1: Qual a sua relação com a Universidade Atlântica?



Na questão central deste estudo, relativa à importância da presença da Universidade Atlântica no Facebook, apenas 8% dos inquiridos têm uma percepção negativa - de pouca ou nenhuma importância. A maioria (57,50%) dos inquiridos considera **Importante** a página da universidade no Facebook e outros 34% consideram-na mesmo **Muito Importante**.



Figura IIP2: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

De acordo com a amostra, 39% dos seguidores da página de Facebook da Atlântica acedem diariamente ao seu perfil nesta rede social, e 22% acedem várias vezes ao dia. Por outro lado, 13% afirmam “nunca” aceder ao seu perfil, enquanto 11% diz utilizar o Facebook “uma vez por semana ou menos” e 16% “mais que uma vez por semana”.



Figura I1P3: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

Quanto questionados se quando acedem ao seu perfil no Facebook costumam ler informações da Universidade Atlântica, 43,75% dos inquiridos dizem que **Poucas vezes**. Ainda assim, a maioria dos inquiridos (50,63%) tem uma opinião positiva, já que está distribuída entre os que referem que costumam ler sempre (**Sim**) ou **Quase Sempre** informações sobre a universidade quando acedem ao Facebook.

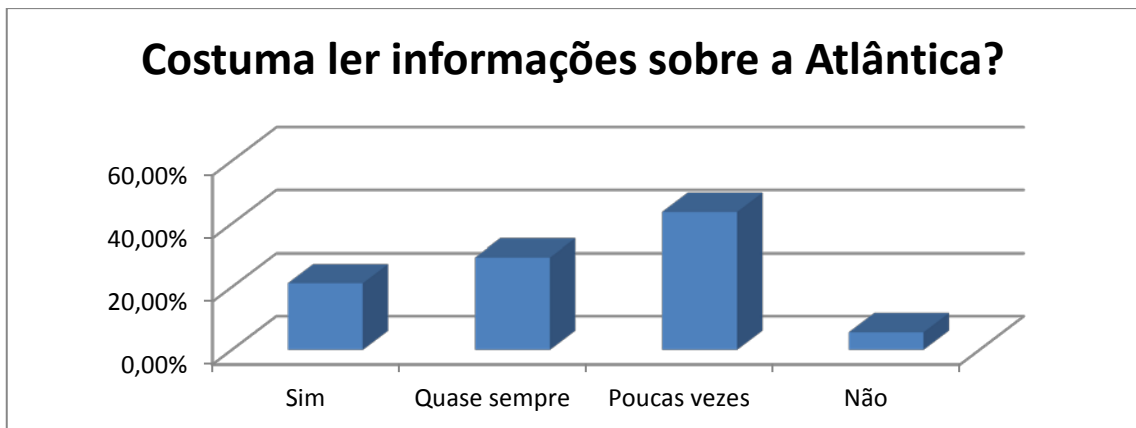


Figura I1P4: Quando acede ao seu perfil de Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

Sobre a utilidade das informações que encontram, apenas 15,63% tem uma percepção negativa – **Não** ou **Poucas Vezes** acham úteis e pertinentes as informações disponíveis.

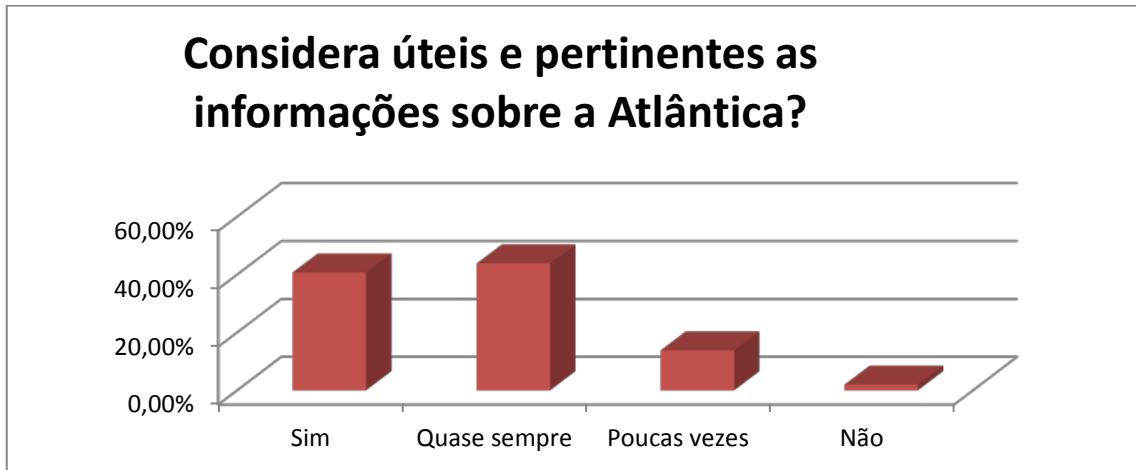


Figura I1P5: No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?

Quanto à quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook, um total de 61,25% dos inquiridos ficam satisfeitos (**Sim**) ou **Quase sempre** satisfeitos.

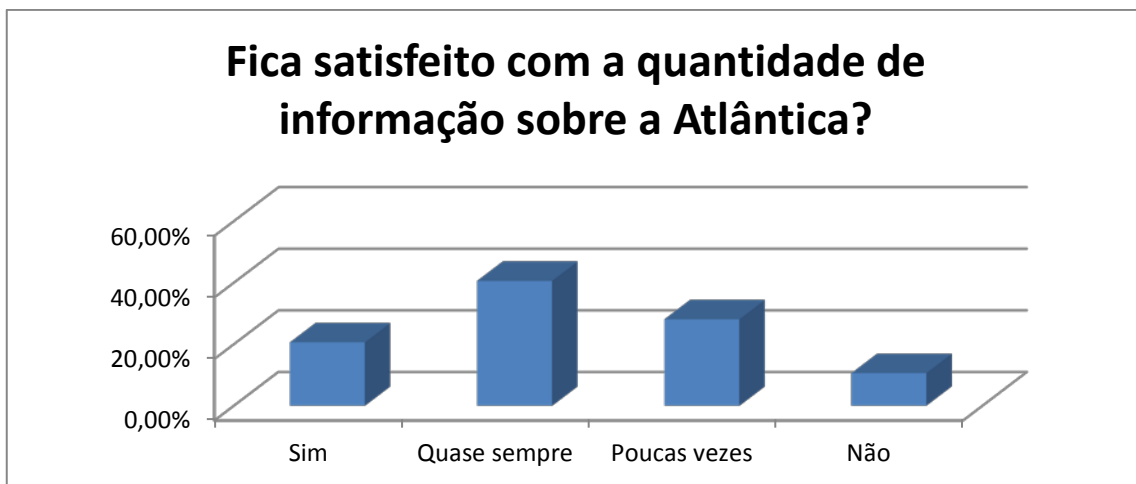


Figura I1P6: No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook?

63% dos seguidores inquiridos acreditam que a Universidade Atlântica deveria estender a sua presença nas redes sociais para além do Facebook.

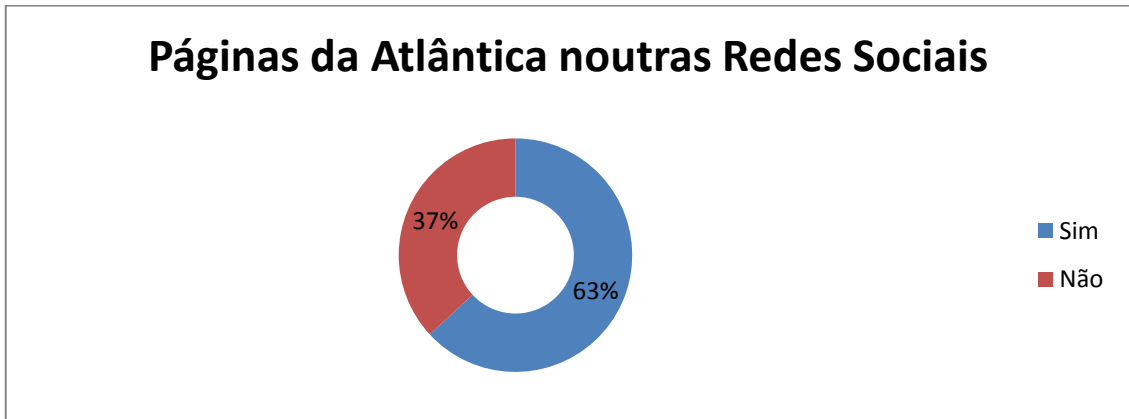


Figura IIP8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

As redes sociais Twitter (24,12%), LinkedIn (22,57%), Youtube (22,57%) e Google+ (17,12%) estão entre as preferidas pelos seguidores da Universidade Atlântica no Facebook para se tornarem plataformas de interação com o universo da universidade.



Figura IIP9: Se sim, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

Foi ainda perguntado se preferiam receber pelo Facebook informações sobre todas as actividades da Universidade Atlântica ou receber informações relativas a apenas um curso ou departamento da instituição, e 75,63% dos inquiridos manifestaram interesse em receber informação sobre **TODAS as actividades da Atlântica**.

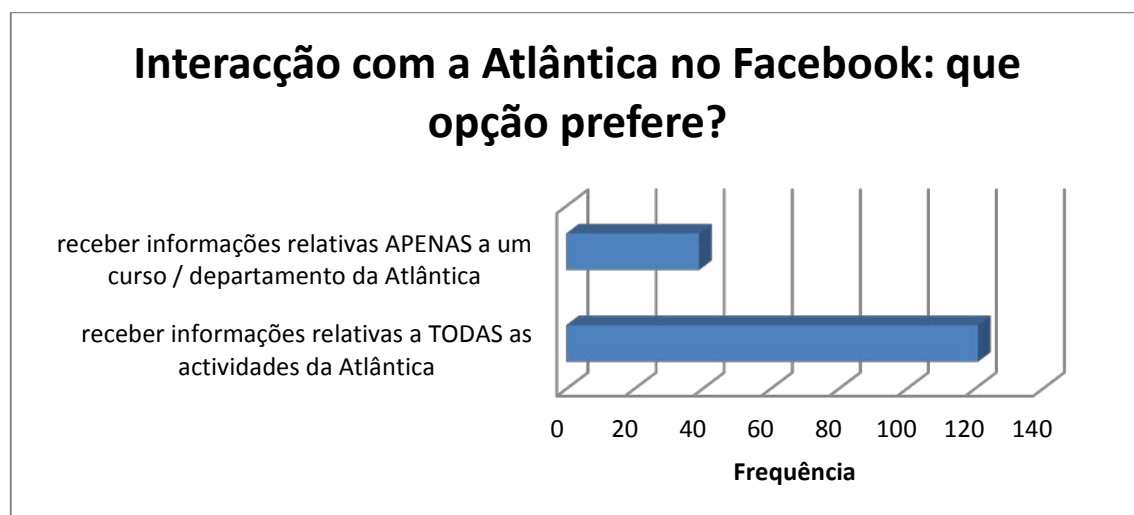


Figura IIP10: Tendo em conta a sua interação no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?

#### 4.2. Análise de correlações do inquérito aos seguidores

Realizou-se o estudo das correlações das respostas ao inquérito dos seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica.



O quadro anterior demonstra as correlações detectadas. Da análise desse quadro, as principais informações relativas ao grupo dos seguidores da página de Facebook da Atlântica são que:

- A percepção de importância da página de Facebook da instituição está associada de forma positiva a satisfação com contacto (0,48), utilidade (0,4) e quantidade (0,31) de informação veiculada;
- Quem acede mais regularmente ao seu perfil de Facebook dá maior importância à página da Atlântica (0,18);
- A satisfação com a quantidade, a noção de utilidade e a percepção de contacto com as informações da Universidade Atlântica no Facebook estão relacionadas entre elas de forma positiva.

#### 4.3. Análise descritiva do inquérito aos decisores

Iremos neste pontos descrever os dados obtidos da parte dos responsáveis por tomada de decisão face às licenciaturas da Universidade Atlântica.

Dos 16 inquiridos, 8 eram do sexo feminino e 8 do sexo masculino.

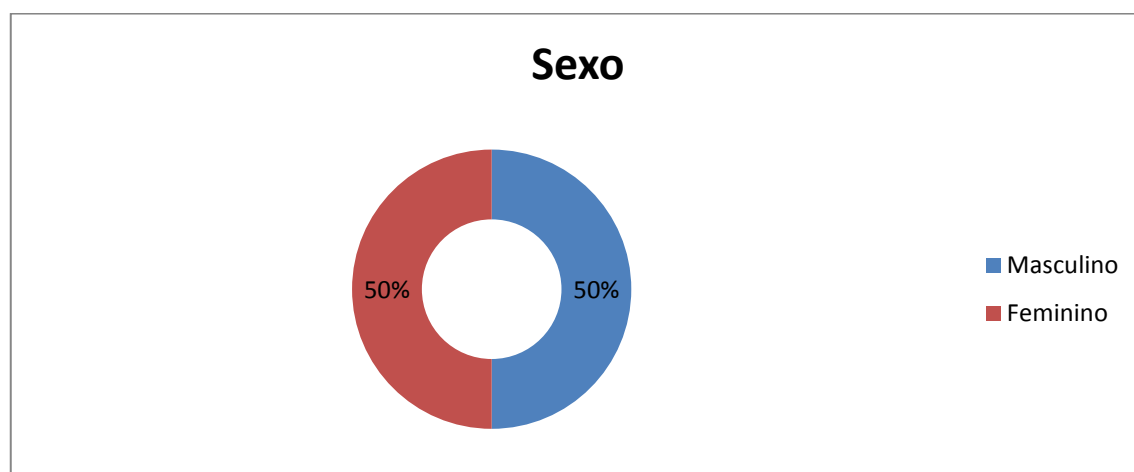


Figura I2P13: Qual o seu sexo?

Determinou-se que os decisores com idades compreendidas entre os **34 e 44 anos** são os mais numerosos, representando 44% do universo testado, mas seguidos de perto pelos decisores com idades superiores a **55 anos**, que representam 38% da amostra. Entre os mais novos estão os 6% de decisores com idades compreendidas entre os **25 e os 34 anos**.

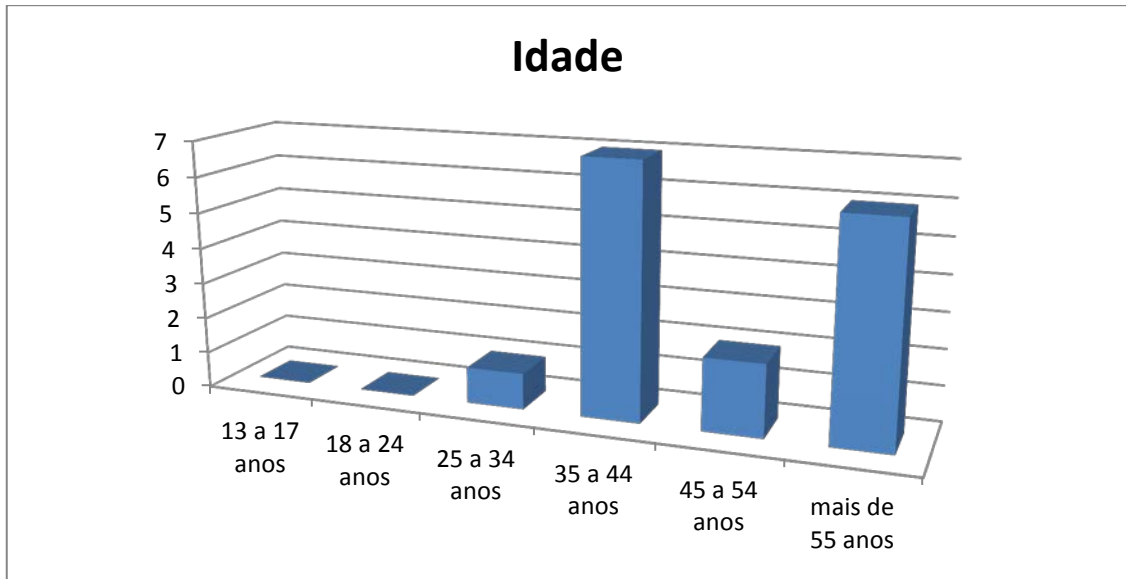


Figura I2P14: Qual a sua idade?

Na questão central deste estudo, relativa à importância da presença da Universidade Atlântica no Facebook, apenas 1 dos 16 inquiridos têm uma percepção negativa - de nenhuma importância. 75% consideram **Muito importante** e outros 18,75% consideram **Importante** a página da universidade no Facebook.



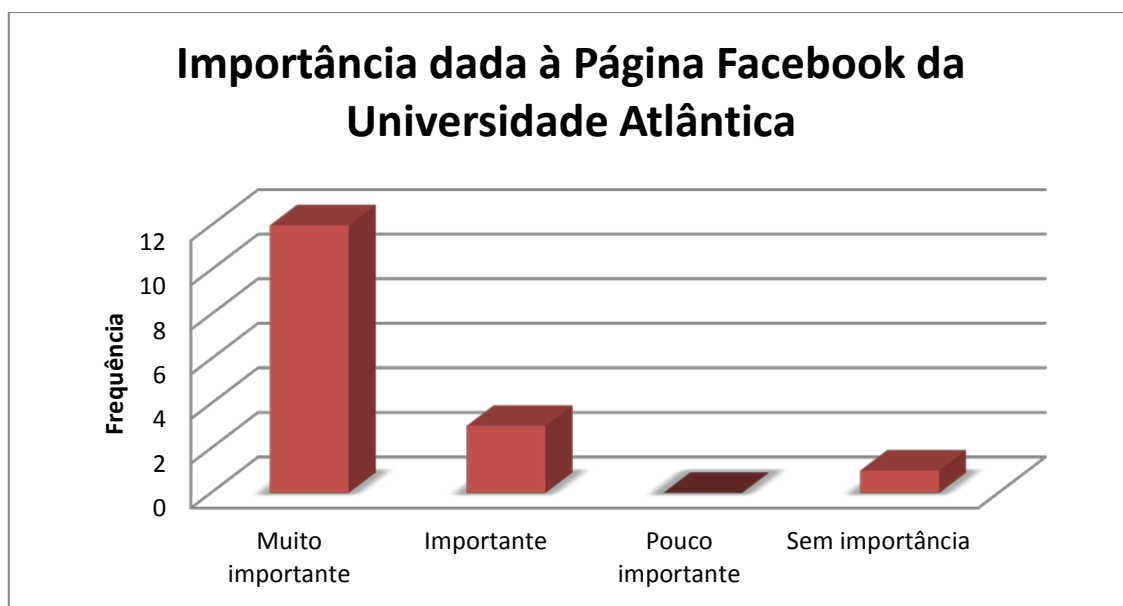


Figura I2P1: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

Apenas metade dos inquiridos têm uma conta pessoal registada na Rede Social Online Facebook.

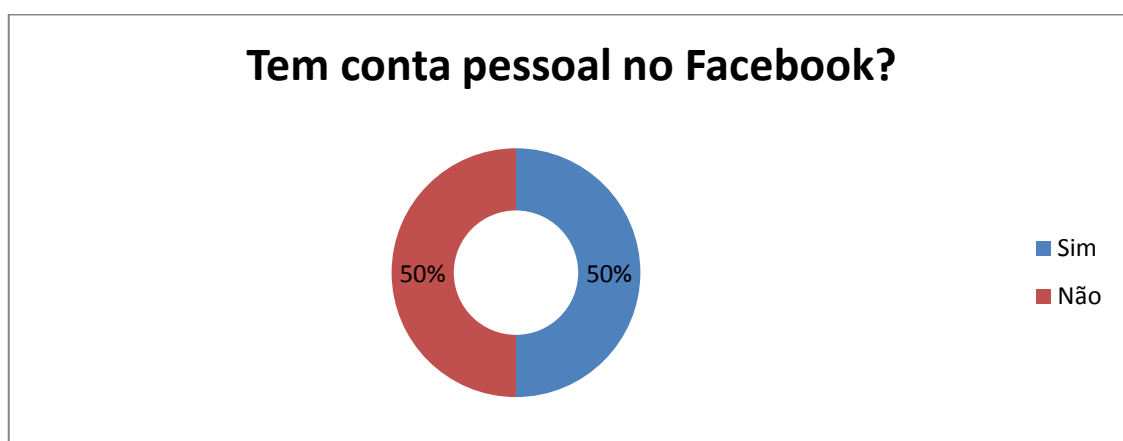


Figura I2P2: Tem uma conta pessoal no Facebook?

Dos 8 que não têm conta pessoal no Facebook, 2 já tiveram conta anteriormente, 2 conhecem bem e 4 conhecem vagamente esta Rede Social. Ninguém responde que não conhece.

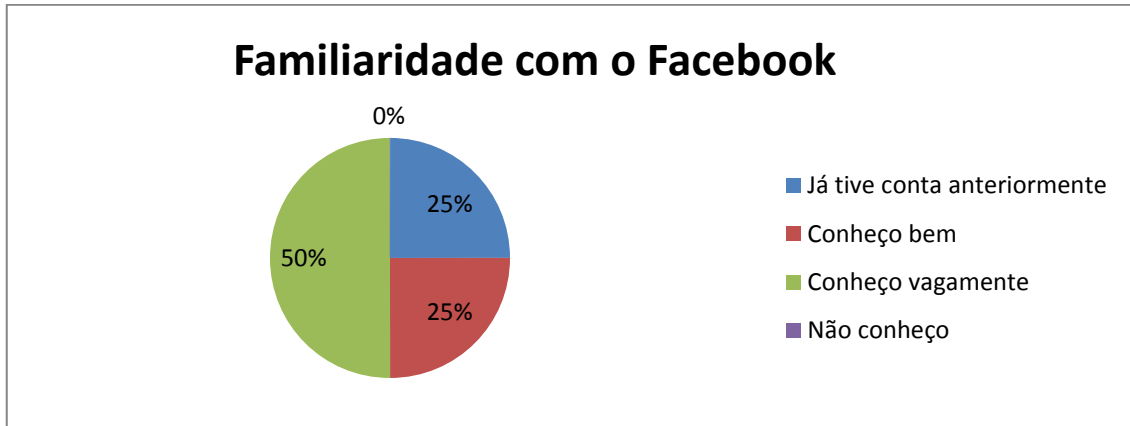


Figura I2P3: Se não, qual o seu grau de conhecimento face ao Facebook?

De acordo com a amostra, 50% dos decisores acedem “uma vez por semana ou menos” ao seu perfil nesta rede social, enquanto 37% afirma aceder ao Facebook “mais que uma vez por semana”. Apenas 1 pessoa diz fazer uso diário da Rede Social.



Figura I2P4: Se sim, com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

Metade dos decisores que têm conta pessoal no Facebook são seguidores da página da Universidade Atlântica nesta Rede Social.

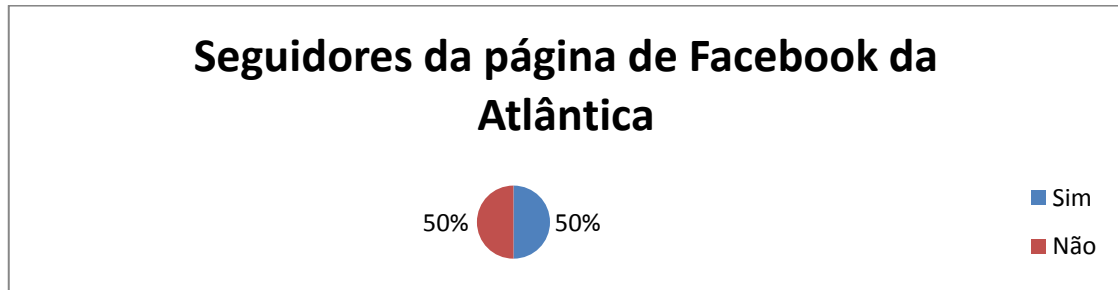


Figura I2P5: É seguidor da página oficial da Universidade Atlântica no Facebook?

Os 4 decisores que seguem a página de Facebook da Universidade Atlântica têm uma percepção positiva sobre o contacto que têm com informações relativas à instituição no Facebook, bem como sobre a utilidade e quantidade das mesmas. Nas três perguntas relativas a contacto, utilidade e quantidade, as respostas foram iguais. Apenas 1 dos inquiridos tem a opinião de que **Poucas vezes** encontra informações sobre a Atlântica, de que **Poucas vezes** é útil e de que **Poucas vezes** fica satisfeito com a quantidade.



Figura I2P6P7P8: Apreciação geral sobre contacto, utilidade e quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica no Facebook

94% dos decisores inquiridos acreditam que a Universidade Atlântica deveria ter uma presença noutras redes sociais online, para além do Facebook. Apenas 1 dos inquiridos respondeu que **Não** deveria estar noutras redes.

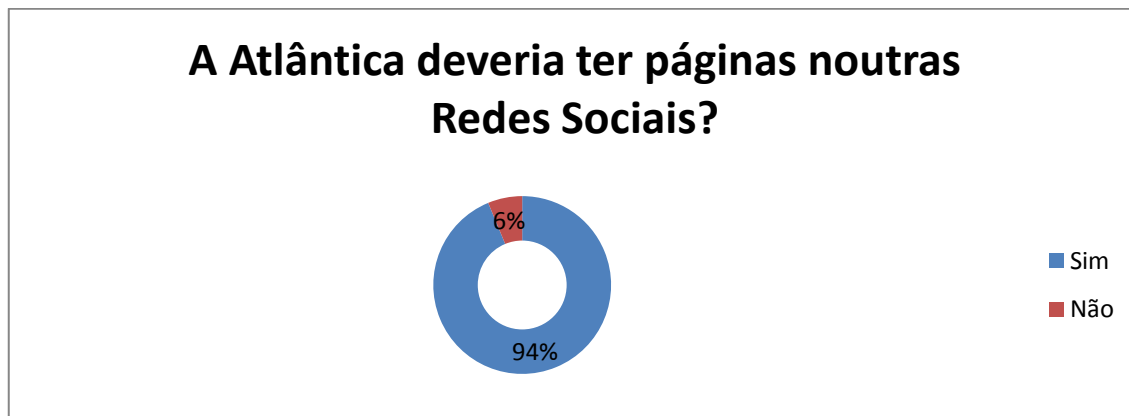


Figura I2P9: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

Questionados sobre em que outras Redes Sociais Online a instituição deveria apostar, os decisores consideram que a rede profissional LinkedIn (33,33%) e Twitter (27,78%) seriam as mais indicadas. Seguiram-se, com menor incidência, o Google+ (16,67%), o Youtube (13,89%), o Myspace (5,56%) e o Hi5 (2,78%), sendo que mais nenhuma rede social da lista foi seleccionada.

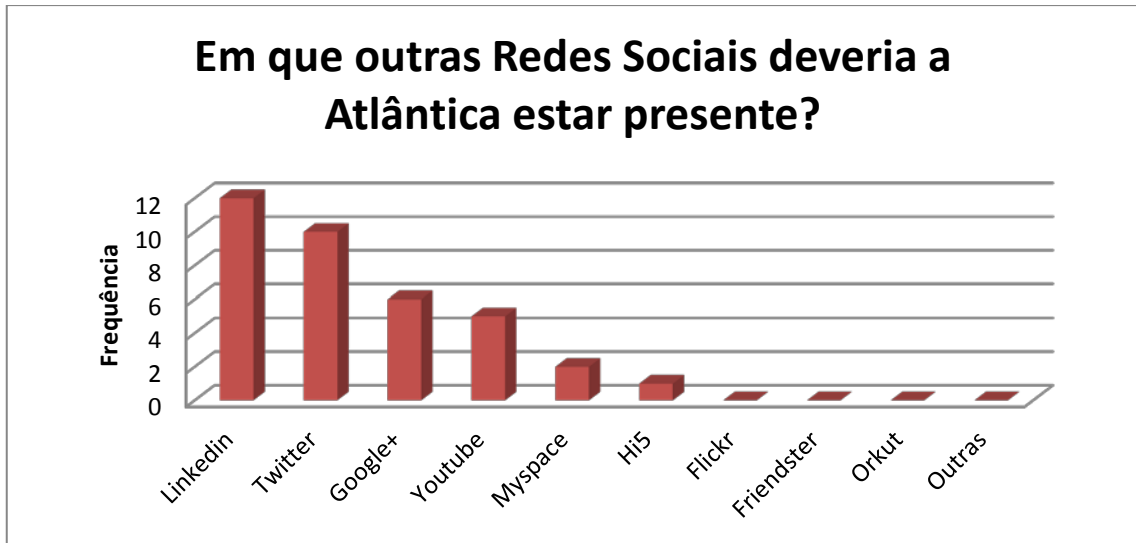


Figura I2P4: Se sim, com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

Finalmente, foi-lhes perguntado se preferiam receber pelo Facebook informações sobre todas as actividades da Universidade Atlântica ou apenas relativas a determinado curso ou departamento, e 68,75% dos decisores manifestaram interesse em receber informação sobre **TODAS as actividades da Atlântica**.



Figura I2P11: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?

#### 4.4. Comparação das respostas às questões iguais nos dois inquéritos

**Sexo e idade:** enquanto o grupo dos decisores está distribuído igualmente entre homens e mulheres, no grupo dos seguidores o género feminino tem maior expressão. Em termos de idades, o grosso do universo de seguidores está entre as idades de 18 e 34 anos. No lado dos decisores, o grupo etário com maior expressão está nos 35-44 anos e depois nos com mais de 55 anos. (quadros C1 e C2)

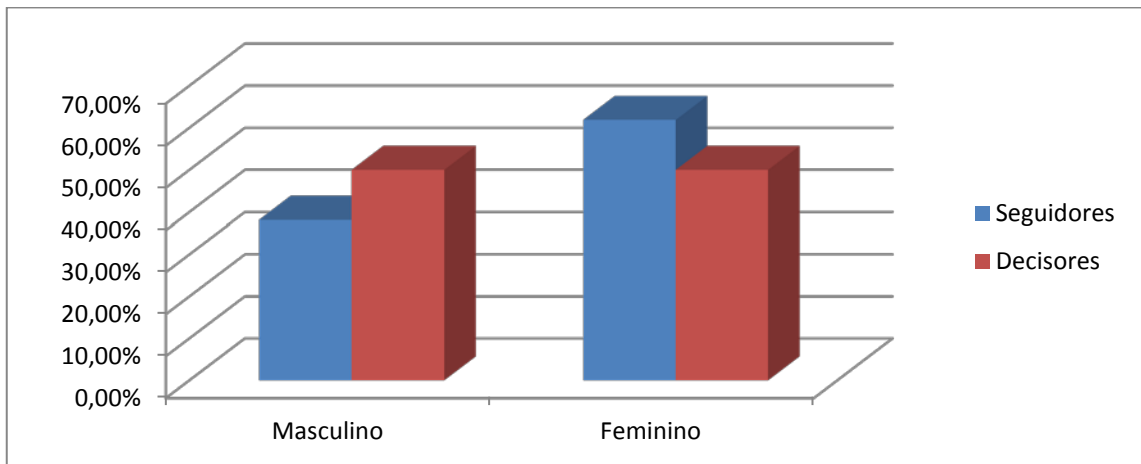


Figura C1: Qual o seu sexo?

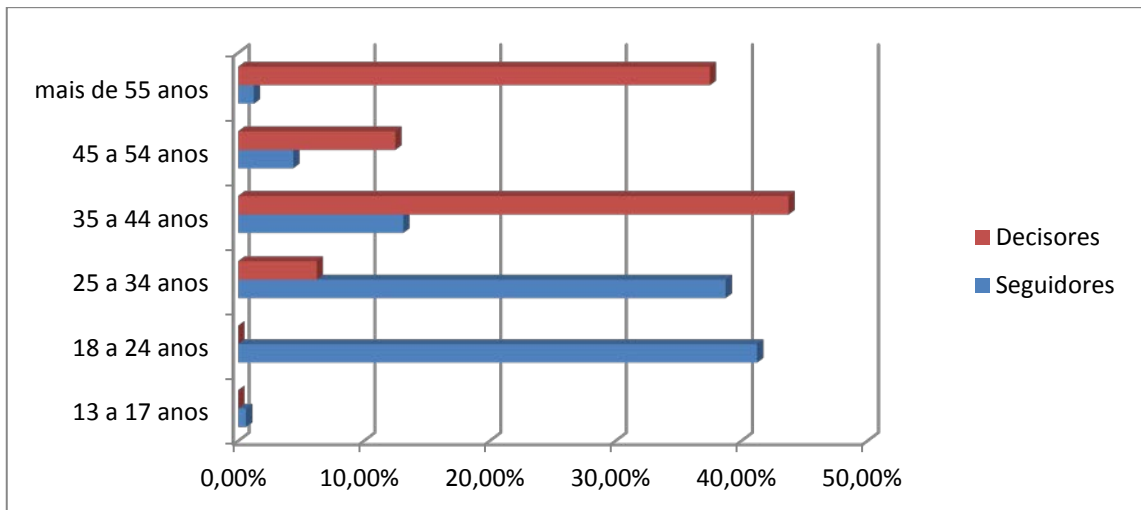


Figura C2: Qual a sua idade?

**Importância dada à página de Facebook da Atlântica:** comparando as respostas dadas a esta questão pelos dois grupos, constata-se que uma maior percentagem de decisores considera “muito importante” a universidade ter presença nesta rede social. Ainda assim, os dados apontam para uma distribuição praticamente semelhante entre sentimento positivo e negativo nos dois grupos. (quadro C3)

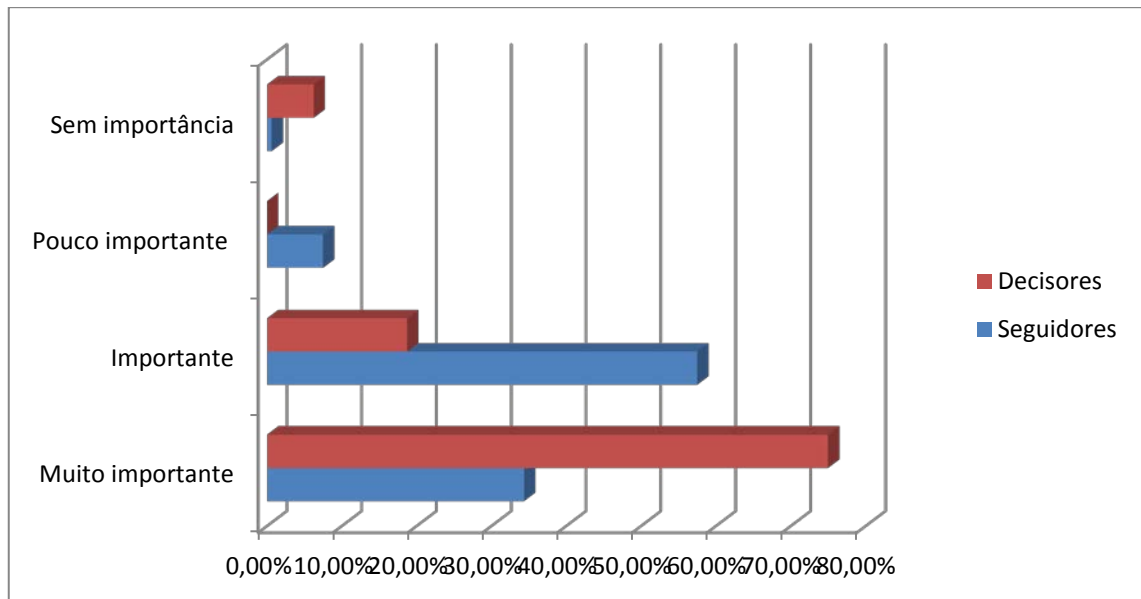


Figura C3: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

**Regularidade de acesso ao Facebook:** os dados apontam genericamente para uma maior regularidade de acesso ao Facebook por parte do grupo dos seguidores. Apenas 13% dos decisores têm uma interação diária com esta rede social, ao passo que no grupo dos seguidores são mais de 61% aqueles que mantêm uma interação pelo menos diária com o Facebook. (quadro C4)

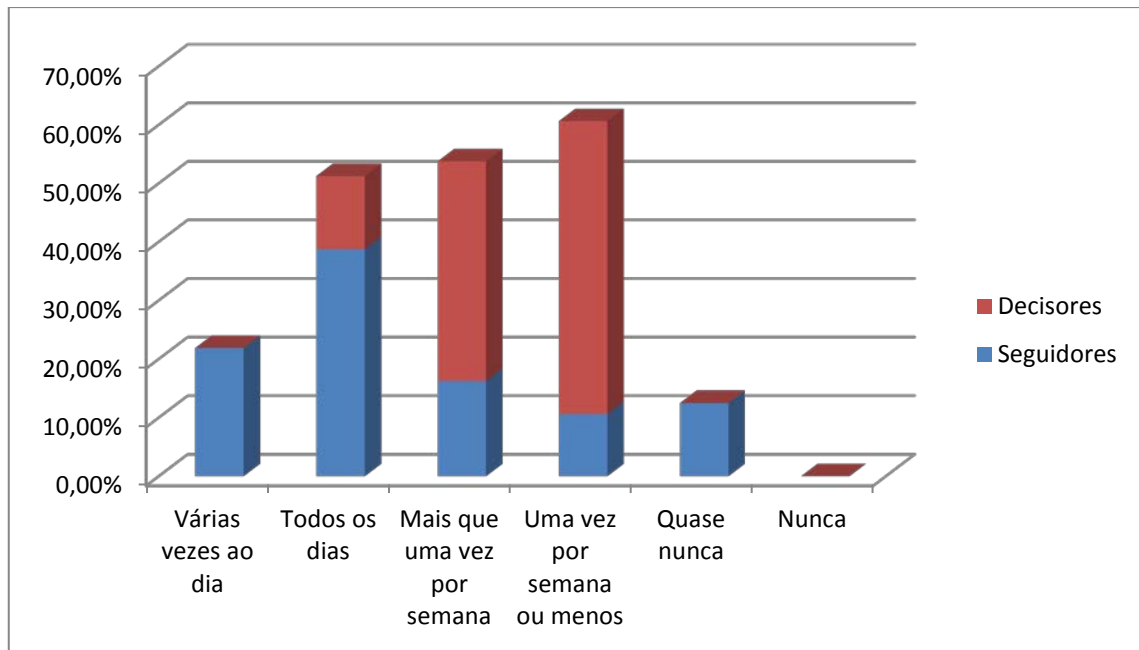


Figura C4: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

**Informação sobre a Atlântica no Facebook: contacto, utilidade/pertinência e quantidade:** o grupo dos decisores têm uma opinião semelhante em todos os parâmetros estudados quanto às informações veiculadas pela Atlântica no Facebook, com 75% de sentimento positivo em todos eles. Por seu lado, os seguidores têm opiniões mais variadas: em termos de contacto, existe uma divisão a meio entre sentimento positivo e negativo; a utilidade e pertinência da informação é o parâmetro mais positivo, com a quantidade também a satisfazer a maioria este grupo. (quadros C5, C6 e C7)



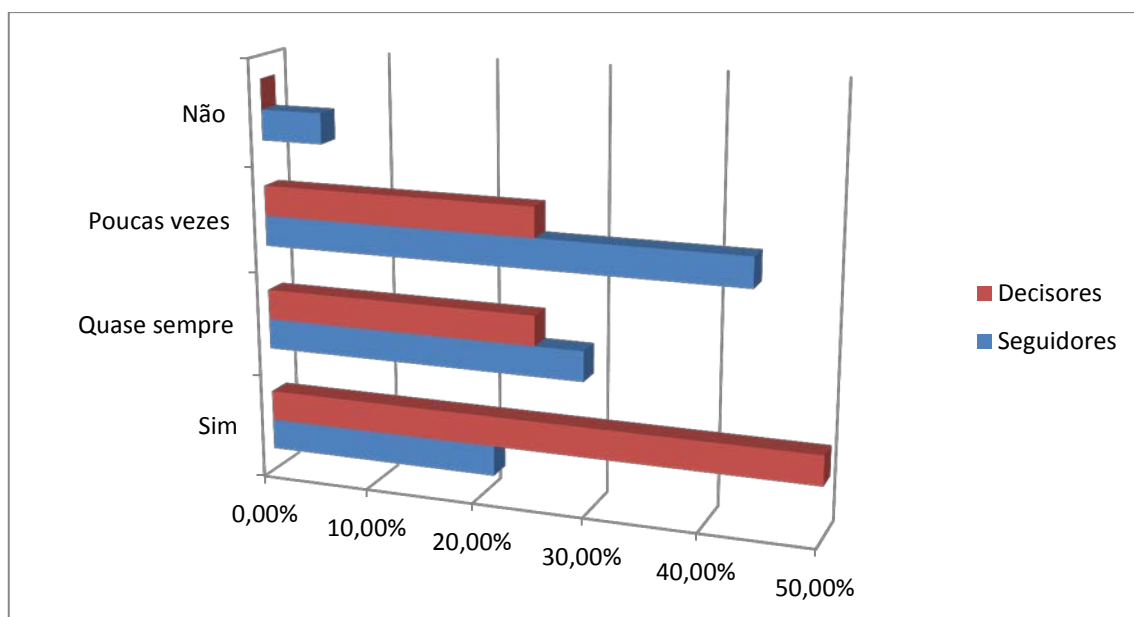


Figura C5: Quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

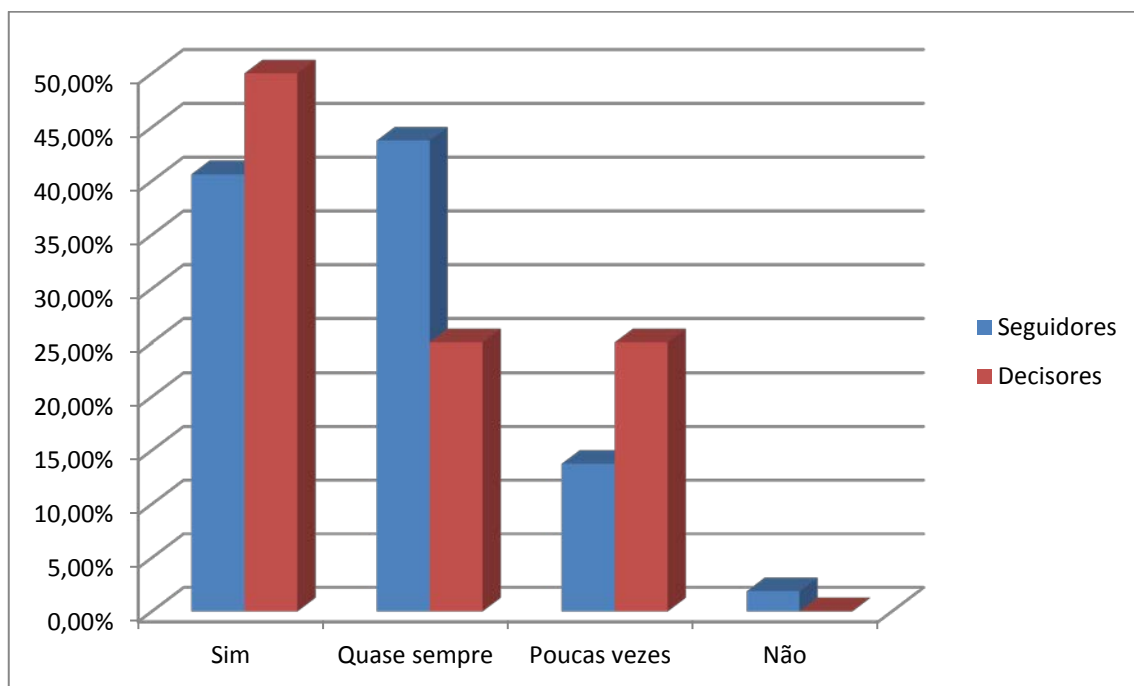


Figura C6: Considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?

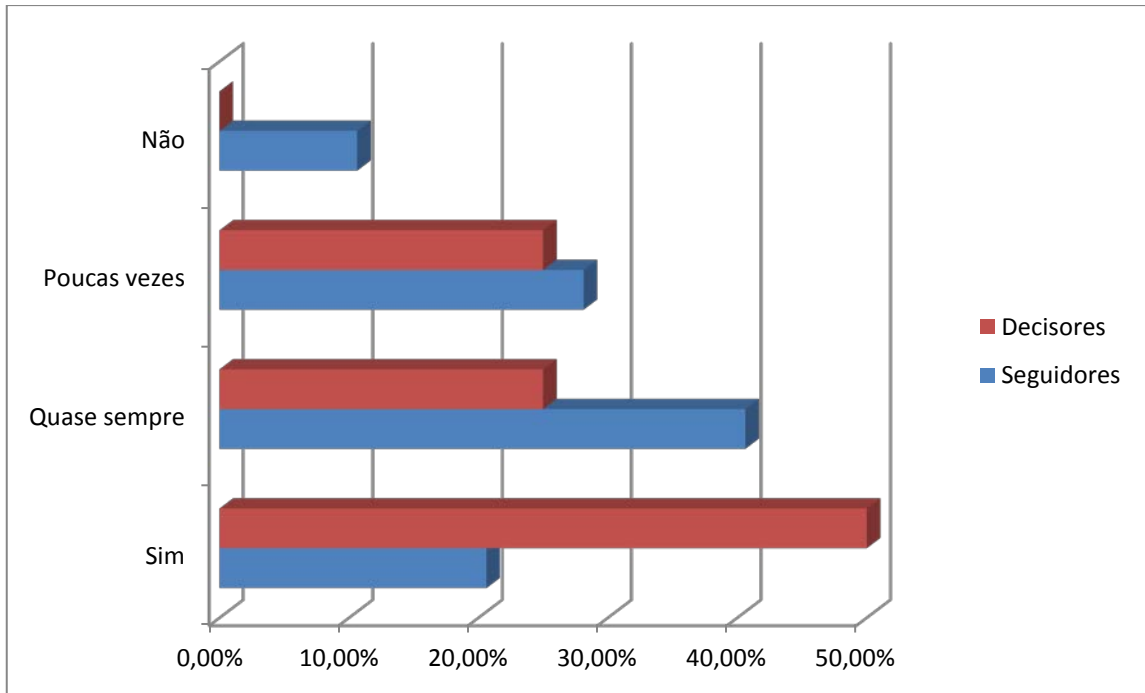


Figura C7: Fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook?

**Opinião sobre a presença da Atlântica noutras redes sociais e quais:** os dois grupos concordam na sua maioria que a presença da universidade se deveria estender a outras redes sociais, mas enquanto existem ainda cerca de 37% de seguidores que preferem ver a Atlântica apenas no Facebook, no caso dos decisores apenas 6% partilham desta opinião. As redes Twitter, LinkedIn, Youtube e Google+ estão entre as 4 preferidas dos dois grupos, sendo que no ranking de cada um dos grupos mudam apenas a ordem: entre as duas preferidas – Twitter e Linked – e terceira e quarta classificadas – Youtube e Google+. (quadros C8 e C9)

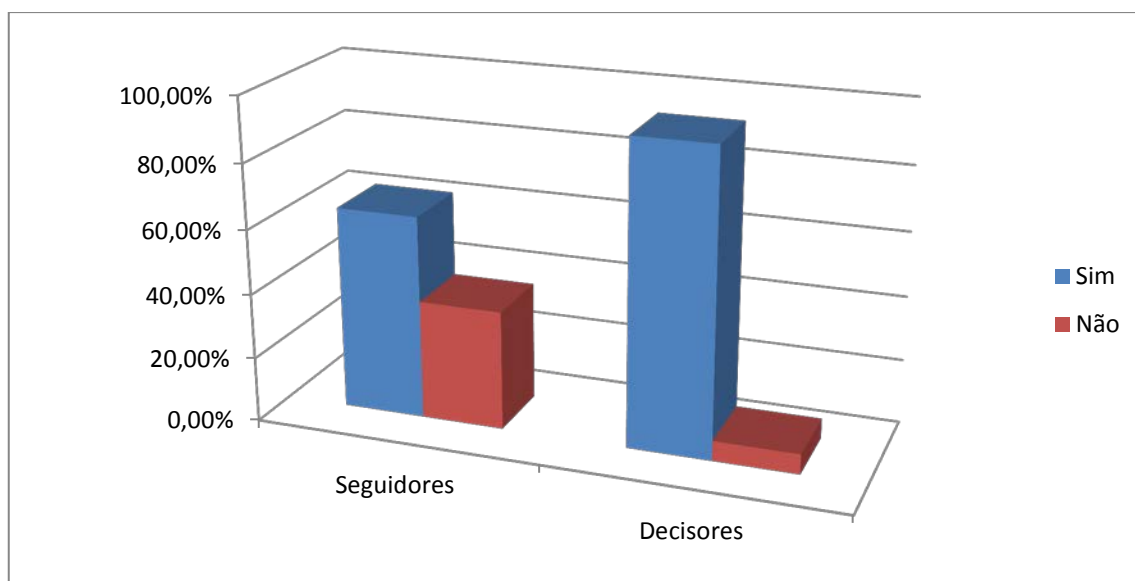


Figura C8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

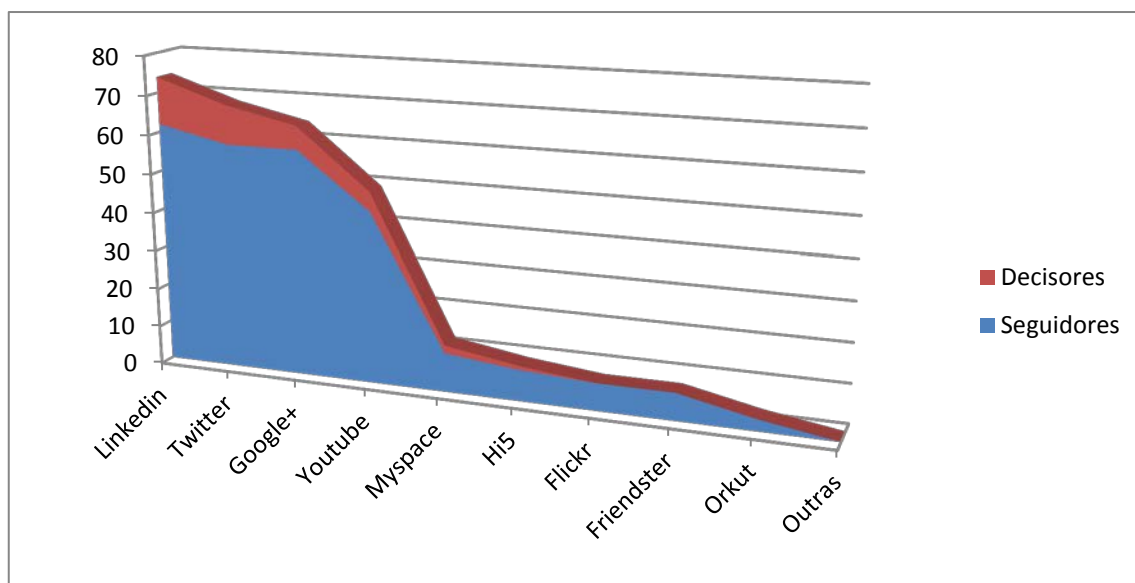


Figura C9: Em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

**Preferências de interação (toda ou parte da informação):** os dois grupos concordam na sua maioria de que será preferível receber informação relativa a todas as actividades da universidade, ao invés de informação exclusiva a departamento ou curso. (quadro C10)

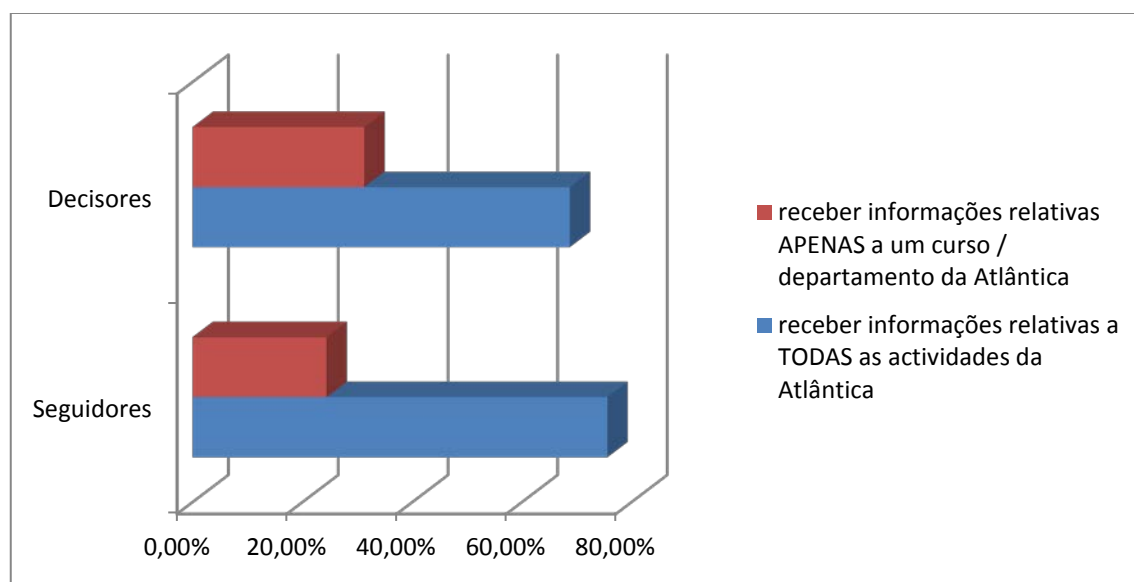


Figura C10: Tendo em conta a sua interação no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?

## 5. Discussão

Neste capítulo, vamos socorrer-nos dos dados obtidos para confirmar ou não as hipóteses colocadas no ponto 1.4.:

HIPÓTESE 1 (H1) – Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica consideram positiva a presença da instituição nesta Rede Social Online.

**Esta hipótese é confirmada pelos dados obtidos.** Tanto seguidores como decisores consideram positiva a presença da Universidade Atlântica na Rede Social Online Facebook.

Dos 160 inquiridos do lado dos seguidores, apenas 1 diz que a presença da Atlântica no Facebook não tem importância e 12 referem que tem pouca importância. Uma esmagadora maioria (92%) tem uma percepção positiva, distribuídos pelos 57,50% que dizem ser importante e pelos 34,38% que dizem ser muito importante.

Do lado dos decisores, dos 16 inquiridos apenas 1 tem uma percepção negativa (sem importância), sendo que a percepção neste grupo é ainda mais positiva que no grupo dos seguidores: não só a opinião positiva é no geral percentualmente mais elevada (93,25%), como as incidências de respostas que dão a presença online da universidade no Facebook como muito importante são de 75% - contra os 34,38% de muito importantes obtidos no lado dos seguidores.

Aliás, no inquérito dos seguidores, foram os inquiridos identificados como Docentes que atribuíram maior importância à página de Facebook da universidade, de entre todos os grupos nomeados. Este dado é consistente com a percepção muito positiva que os decisores têm da presença da Atlântica no Facebook.

No entanto, é curioso observar que, apesar dessa percepção mais positiva da presença da instituição na Rede Social Online, só metade dos decisores tenham, de facto, conta pessoal no Facebook. E ainda mais curioso quando constatamos que, desses, apenas metade seguem a página oficial da Universidade Atlântica.

HIPÓTESE 2 (H2) – O grupo de seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica é constituído na sua maioria por alunos da instituição.

**Esta hipótese é confirmada.** Os alunos da instituição perfazem quase 60% do universo, sendo seguidos por 23,13% de Ex-alunos. Os Docentes e Funcionários constituem pouco mais de 6% dos seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica.

HIPÓTESE 3 (H3) – Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica não estão satisfeitos com a quantidade de conteúdos disponibilizados na página oficial de Facebook da Universidade Atlântica.

**Esta hipótese não é confirmada pelos dados obtidos.** Da parte dos seguidores, as respostas no aspecto positivo – que se dizem satisfeitos (Sim) ou Quase sempre satisfeitos - perfazem mais de 61% da amostra, enquanto que do lado dos decisores chegam mesmo aos 75%.

HIPÓTESE 4 (H4) - Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica preferem receber pelo Facebook todas as informações sobre a instituição do que receber apenas uma parte relativa a um curso ou um departamento.

**Esta hipótese é confirmada.** 75,63% dos seguidores da página de Facebook da instituição de Ensino Superior e 68,75% dos decisores preferem receber informações sobre todas as actividades da Atlântica. Repare-se que, em termos percentuais, os resultados obtidos nos dois grupos (seguidores e decisores) são muito semelhantes.

A título de curiosidade, apurou-se da análise de correlações que quem assinalou o Twitter, Myspace e Google+ como outras opções de redes a explorar pela Atlântica prefere receber informações só relativas a um curso ou departamento da instituição.

HIPÓTESE 5 (H5) - Os seguidores da página de Facebook da Universidade Atlântica e os responsáveis por tomadas de decisão quanto às licenciaturas da Universidade Atlântica consideram que a presença da Universidade Atlântica em Redes Sociais Online deve ser limitada ao Facebook.

**Esta hipótese não é confirmada.** Tanto os seguidores como os decisores inquiridos concordam na sua maioria que a presença da Universidade Atlântica nas Redes Sociais Online não se deveria limitar ao Facebook. No caso dos seguidores, 63,13% têm esta percepção, ao passo que do lado dos decisores existe uma convicção forte, com 93,75% de respostas positivas.

Da análise de correlações retiram-se mais alguns dados curiosos sobre esta hipótese:

- Os seguidores do sexo masculino e com idades mais avançadas querem todos ver a Universidade Atlântica noutras redes sociais;
- As redes Twitter e Flickr são concorrentes na medida em que nenhum dos seguidores que apontou uma como opção para a universidade escolheu também a outra;
- Os seguidores mais velhos defendem uma presença da universidade nas redes LinkedIn e Twitter;
- Os seguidores mais novos escolhem o Youtube como a rede onde a Atlântica deve estar;
- Os seguidores que apontaram o Myspace como opção, escolheram igualmente todas as opções seguintes na ordem do inquérito (Flickr, Hi5, Orkut, Friendster e Outras);
- Os inquiridos que se identificaram como Funcionários apontam todos o Flickr como rede apropriada para a instituição.

## **6. Considerações finais**

As principais limitações deste estudo prendem-se com o foco particular da investigação, direccionada para a Universidade Atlântica e sua página oficial na Rede Social Online Facebook, que resultou num estudo de caso a partir do qual não se pode retirar conclusões para além deste âmbito.

Apesar dessas limitações, o estudo pode contribuir com a base de metodologia adoptada para outras investigações no âmbito da importância e utilização das Redes Sociais como ferramentas de comunicação em Instituições de Ensino Superior.

Dada a fraca produção científica sobre este tema a nível nacional – e até mesmo internacional –, em termos de propostas futuras de investigação, consideramos que seria interessante reproduzir o mesmo estudo por todo o panorama universitário português, incluindo instituições públicas e privadas, por forma a obter uma visão mais ampla sobre a importância que os seguidores e decisores conferem à rede social Facebook e as diferenças de percepção e comportamentos dos dois grupos na utilização desta Rede Social Online e, porventura, alargar o estudo a outras redes sociais representativas nas estratégias de comunicação deste tipo de organizações.



## **7. Bibliografia**

### **Livros:**

Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing. An Hour a Day*. Ed.: Sybex.

Hay, D. (2009). *A Surviving Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization*. Texas: Dalton Publishing

Kotler, P., Fox, K. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw Hill.

### **Artigos científicos:**

Castells, M. (2004). *Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint*. Northampton: MA.

Cullen, J. (2008). Professionalizing knowledge sharing and communications. *Business Information Review*. Vol. 25, pp. 53-57.

Cummings, Jonathon N, Butler, Brian. Kraut, Robert. (2002). The Quality of online Social Relationships. *Communications of the ACM*, Volume 45, Number 7, pp. 103-108.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 9, pp. 274–277.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(4), artigo 1. Disponível online em <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. Último acesso em 12/07/2011.

Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*. 60(9), pp. 927-931.

Hermes, J. (2008). Colleges create Facebook-style social networks to reach alumni. *Chronicle of higher education*. 54, p.18.

Heer, J., Boyd, D. (2005). Vizster: Visualizing Online Social Networks, *IEEE Symposium on Information Visualization*. pp. 33-40.

Joinson, A. N. (2008). ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook. *26th SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1027-1036. Disponível online em [http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs\\_pdf/1149-joinson.pdf](http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf) . Último acesso em 14/07/2011.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, pp. 1-55.

Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet & Higher Education*, 13(3), 134-140.

**Fontes electrónicas:**

Educause (2007). *7 Things You Should Know About Facebook II*. Disponível online em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>. Último acesso em 11/07/2011.

Facebook (2011). *Facebook press room*. Disponível online em <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Último acesso em 15/07/2011.

Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Disponível online em <http://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>. Último acesso em 16/11/2011.

Graham, P. (2005). *Web 2.0*. Disponível online em <http://www.paulgraham.com/web20.html>. Último acesso em 06/07/2011

Kelly, B. (2007). *Introduction To Facebook: Opportunities and Challenges For The Institution*. Disponível online em <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/meetings/bath-facebook-2007-08/>. Último acesso em 15/07/2011.

Lazier, N. (2010). Investigating social media usage patterns in the stakeholder groups of the University of Stellenbosch Business School. Disponível online em <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/8440>. Último acesso em 10/09/2013.

Obercom (2012). *A Internet em Portugal - 2012*. Disponível online em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>. Último acesso em 16/11/2011.

O' Reilly, T. (2005). *What is web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível online em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> . Último acesso em 06/07/2011.

O' Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition*. Disponível online em <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>. Último acesso em 06/07/2011.

Reuben, R. 2009. *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education*. Disponível online em <http://www.scribd.com/doc/17532791/Social-Media-in-Higher-Education>. Último acesso em 06/07/2011.

Netsonda (2011). *Estudo: Face to Facebook*. Disponível resumo online em: [http://www.netsonda.pt/not\\_noticias\\_detail.php?aID=1693](http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693). Último acesso em 16/11/2012.

### **Sites:**

[www.facebook.com](http://www.facebook.com), último acesso em 13/09/2013

[www.flickr.com](http://www.flickr.com), último acesso em 11/07/2012

[www.hi5.com](http://www.hi5.com), último acesso em 09/07/2012

[www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm), último acesso em 13/07/2012

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), último acesso em 10/07/2012

[www.myspace.com](http://www.myspace.com), último acesso em 09/07/2012

[www.netlog.com](http://www.netlog.com), último acesso em 09/07/2011

[www.orkut.com](http://www.orkut.com), último acesso em 08/07/2012

[www.plaxo.com](http://www.plaxo.com), último acesso em 10/07/2012

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), último acesso em 11/06/2013

[www.thestartracker.com](http://www.thestartracker.com), último acesso em 10/07/2011

[www.youtube.com](http://www.youtube.com), último acesso em 10/07/2013

[www.xing.com](http://www.xing.com), último acesso em 08/07/2011

## **8. Anexos**

### **8.1. Inquéritos**

Apresentamos de seguida uma relação completa das perguntas e opções de resposta oferecidas nos dois inquéritos utilizados para este estudo:

#### **8.1.1. Inquérito a seguidores da página de Facebook da Atlântica**

Pergunta 1: Qual a sua relação com a Universidade Atlântica? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Aluno(a)
- Ex-aluno(a)
- Docente
- Funcionário(a)
- Fornecedor(a)
- Conhecido(a) / Amigo(a) / Familiar de um dos anteriores
- Não tem relação com a Atlântica
- Outra

Pergunta 2: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

Pergunta 3: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Quase nunca
- Uma vez por semana ou menos
- Mais que uma vez por semana
- Todos os dias
- Várias vezes ao dia

Pergunta 4: Quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Não
- Poucas vezes
- Quase sempre
- Sim

Pergunta 5: No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Não
- Poucas vezes
- Quase sempre
- Sim

Pergunta 6: No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Não
- Poucas vezes
- Quase sempre
- Sim

Pergunta 7: Que tipo de conteúdos gostaria de ver publicados na página da Atlântica no Facebook? (pergunta facultativa e aberta)

Pergunta 8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Sim
- Não

Pergunta 9: Se SIM, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente? (pergunta facultativa com todas as opções assinaláveis e uma opção final aberta)

- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Flickr
- Myspace

- Hi5
- Friendster
- Orkut
- Google+
- Outro:

Pergunta 10: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere: (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- receber no seu perfil de Facebook informações relativas a TODAS as actividades da Atlântica
- receber no seu perfil de Facebook informações relativas APENAS a um curso / departamento da Atlântica

Pergunta 11: Qual o seu sexo? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Masculino
- Feminino

Pergunta 12: Qual a sua idade? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- 13 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- mais de 55 anos



### 8.1.2. Inquérito a decisores da Universidade Atlântica

Pergunta 1: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

Pergunta 2: Tem uma conta pessoal no Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Sim
- Não

Pergunta 3: Se NÃO, qual o seu grau de conhecimento face ao Facebook? (pergunta facultativa com apenas 1 opção assinalável)

- Não conheço
- Conheço vagamente
- Conheço bem
- Já tive conta anteriormente

Pergunta 4: Se SIM, com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook? (pergunta facultativa com apenas 1 opção assinalável)

- Quase nunca
- Uma vez por semana ou menos
- Mais que uma vez por semana

- Todos os dias
- Várias vezes ao dia

Pergunta 5: É seguidor da página oficial da Universidade Atlântica no Facebook?  
(pergunta facultativa com apenas 1 opção assinalável)

- Sim
- Não

Pergunta 6: Se SIM, quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica? (pergunta facultativa com apenas 1 opção assinalável)

- Não
- Poucas vezes
- Quase sempre
- Sim

Pergunta 7: Se SIM, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook? (pergunta facultativa com apenas 1 opção assinalável)

- Não
- Poucas vezes
- Quase sempre
- Sim

Pergunta 8: Se SIM, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook? (pergunta facultativa com apenas 1 opção assinalável)

- Não
- Poucas vezes
- Quase sempre
- Sim

Pergunta 9: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Sim
- Não

Pergunta 10: Se SIM, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente? (pergunta facultativa com todas as opções assinaláveis e uma opção final aberta)

- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Flickr
- Myspace
- Hi5
- Friendster
- Orkut
- Google+
- Outro:

Pergunta 11: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere: (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- receber no seu perfil de Facebook informações relativas a TODAS as actividades da Atlântica
- receber no seu perfil de Facebook informações relativas APENAS a um curso / departamento da Atlântica

Pergunta 12: Que tipo de conteúdos gostaria de ver publicados na página da Atlântica no Facebook? (pergunta facultativa e aberta)

Pergunta 13: Qual o seu sexo? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- Masculino
- Feminino

Pergunta 14: Qual a sua idade? (pergunta obrigatória com apenas 1 opção assinalável)

- 13 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- mais de 55 anos

## 8.2. Quadros e figuras relativos a dados obtidos dos inquéritos

Apresentamos de seguida uma relação completa dos quadros e figuras resultantes das respostas obtidas nos dois inquéritos utilizados para este estudo.

### 8.2.1. Quadros e Figuras do Inquérito a seguidores

| Qual a sua relação com a Universidade Atlântica?  | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Aluno   | 95         | 59,38% |
| Ex-aluno  | 37         | 23,13% |
| Conhecido / Amigo / Familiar de um dos anteriores | 10         | 6,25%  |
| Docente   | 6          | 3,75%  |
| Não tem relação                                   | 5          | 3,13%  |
| Funcionário                                       | 4          | 2,50%  |
| Fornecedor  | 3          | 1,88%  |

Quadro I1P1: Qual a sua relação com a Universidade Atlântica?

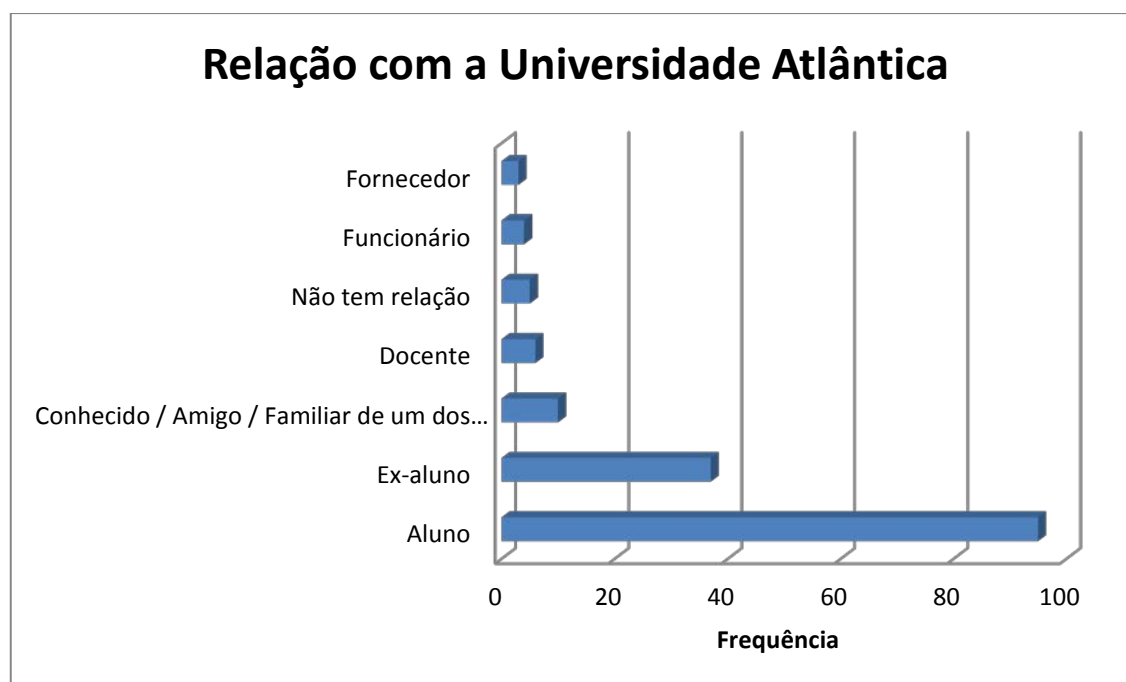


Figura I1P1: Qual a sua relação com a Universidade Atlântica?

| <b>Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|--|-------------------|----------|
| Muito importante   | 55                | 34,38%   |
| Importante   | 92                | 57,50%   |
| Pouco importante   | 12                | 7,50%    |
| Sem importância  | 1                 | 0,63%    |

Quadro I1P2: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

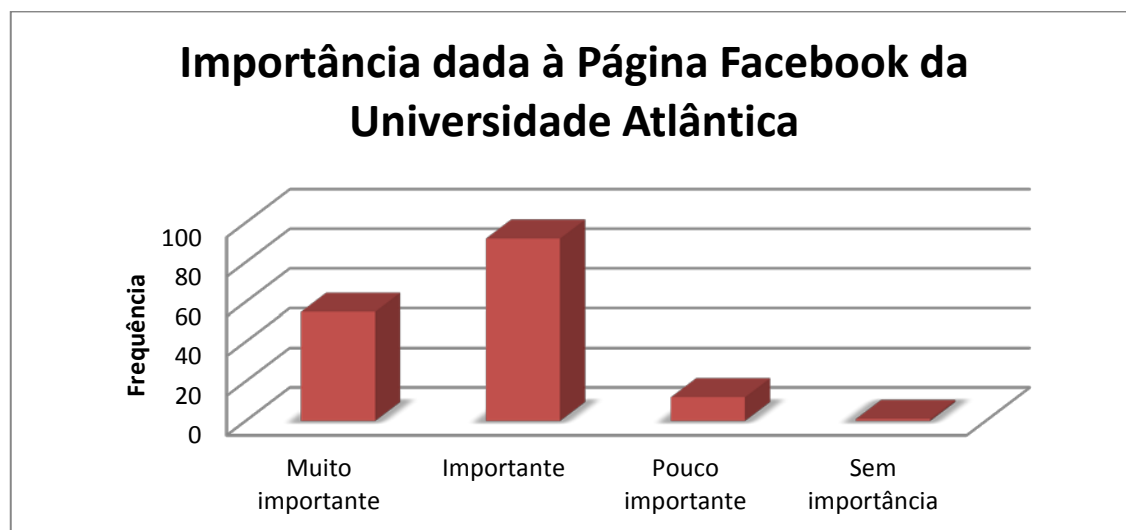


Figura I1P2: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

| <b>Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|--|-------------------|----------|
| Várias vezes ao dia  | 35                | 21,88%   |
| Todos os dias  | 62                | 38,75%   |
| Mais que uma vez por semana                                  | 26                | 16,25%   |
| Uma vez por semana ou menos                                  | 17                | 10,63%   |
| Quase nunca  | 20                | 12,50%   |
| Nunca  | 0                 | 0,00%    |

Quadro I1P3: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?



Figura I1P3: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

| Quando acede ao seu perfil de Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica? | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Sim   | 34         | 21,25% |
| Quase sempre  | 47         | 29,38% |
| Poucas vezes  | 70         | 43,75% |
| Não   | 9          | 5,63%  |

Quadro I1P4: Quando acede ao seu perfil de Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

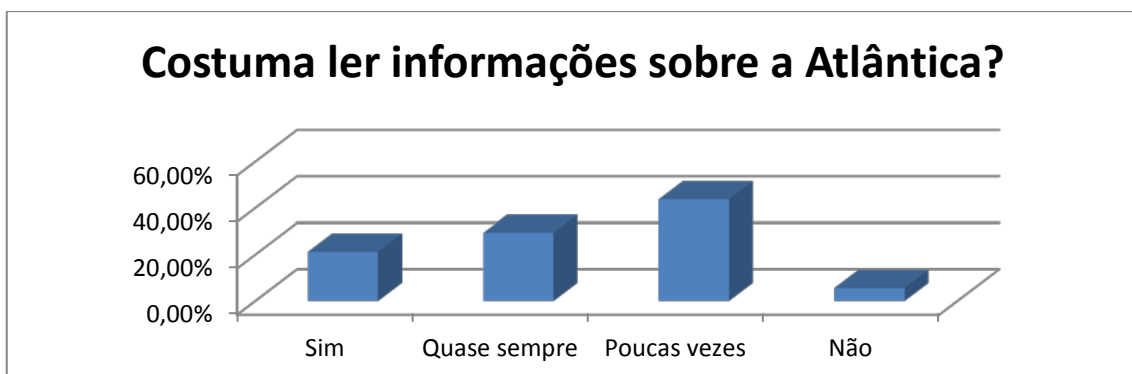


Figura I1P4: Quando acede ao seu perfil de Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

| <b>No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?</b> | Frequência | %      |
|--|------------|--------|
| Sim  | 65         | 40,63% |
| Quase sempre   | 70         | 43,75% |
| Poucas vezes   | 22         | 13,75% |
| Não  | 3          | 1,88%  |

Quadro IIP5: No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?



Figura IIP5: No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?

| <b>No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook?</b> | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Sim   | 33         | 20,63% |
| Quase sempre  | 65         | 40,63% |
| Poucas vezes  | 45         | 28,13% |
| Não   | 17         | 10,63% |

Quadro IIP6: No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?





Figura I1P6: No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook?

| Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook? | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Sim   | 101        | 63,13% |
| Não   | 59         | 36,88% |

Quadro I1P8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

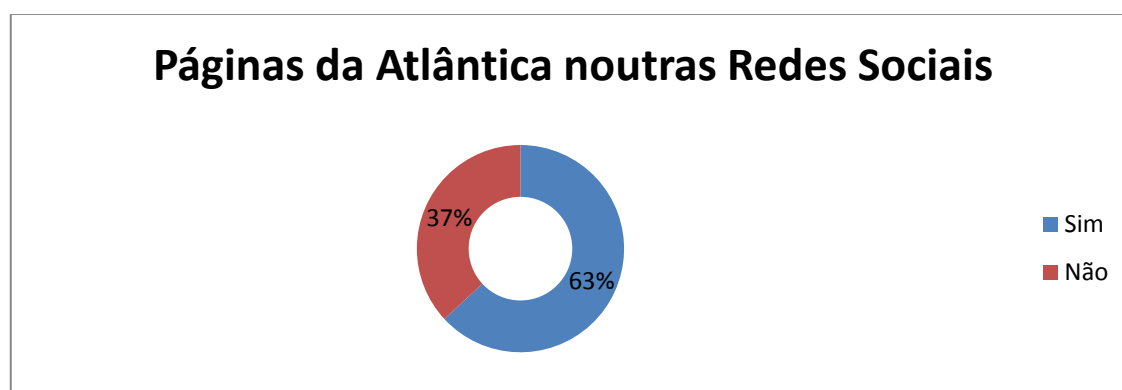


Figura I1P8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

| Se SIM, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente? | Frequência | %      |
|--|------------|--------|
| Twitter  | 62         | 24,12% |
| Linkedin   | 58         | 22,57% |
| Youtube  | 58         | 22,57% |
| Google+  | 44         | 17,12% |
| Myspace  | 10         | 3,89%  |
| Flickr   | 8          | 3,11%  |
| Hi5  | 7          | 2,72%  |
| Orkut  | 7          | 2,72%  |
| Friendster   | 3          | 1,17%  |
| Outras   | 0          | 0,00%  |

Quadro I1P9: Se sim, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?



Figura I1P9: Se sim, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

| <b>Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere:</b> | Frequência | %      |
|--|------------|--------|
| receber informações relativas a TODAS as actividades da Atlântica  | 121        | 75,63% |
| receber informações relativas APENAS a um curso / departamento da Atlântica                                  | 39         | 24,38% |

Quadro IIP10: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?

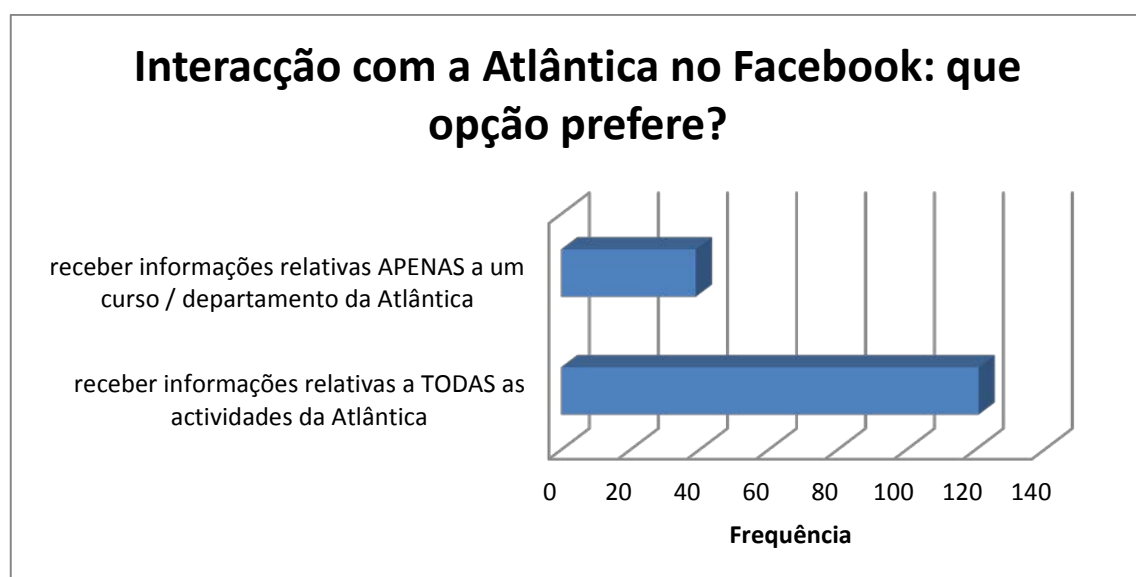


Figura IIP10: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?

| <b>Qual o seu sexo?</b> | Frequência | %      |
|-------------------------|------------|--------|
| Masculino               | 61         | 38,13% |
| Feminino                | 99         | 61,88% |

Quadro IIP11: Qual o seu sexo?

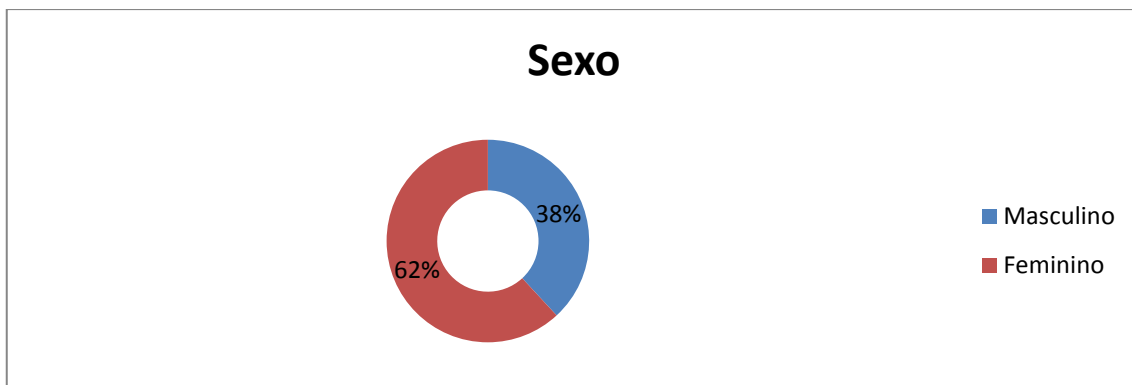


Figura I1P11: Qual o seu sexo?

| Qual a sua idade? | Frequência | %      |
|-------------------|------------|--------|
| 13 a 17 anos      | 1          | 0,63%  |
| 18 a 24 anos      | 66         | 41,25% |
| 25 a 34 anos      | 62         | 38,75% |
| 35 a 44 anos      | 21         | 13,13% |
| 45 a 54 anos      | 7          | 4,38%  |
| mais de 55 anos   | 2          | 1,25%  |

Quadro I1P12: Qual a sua idade?

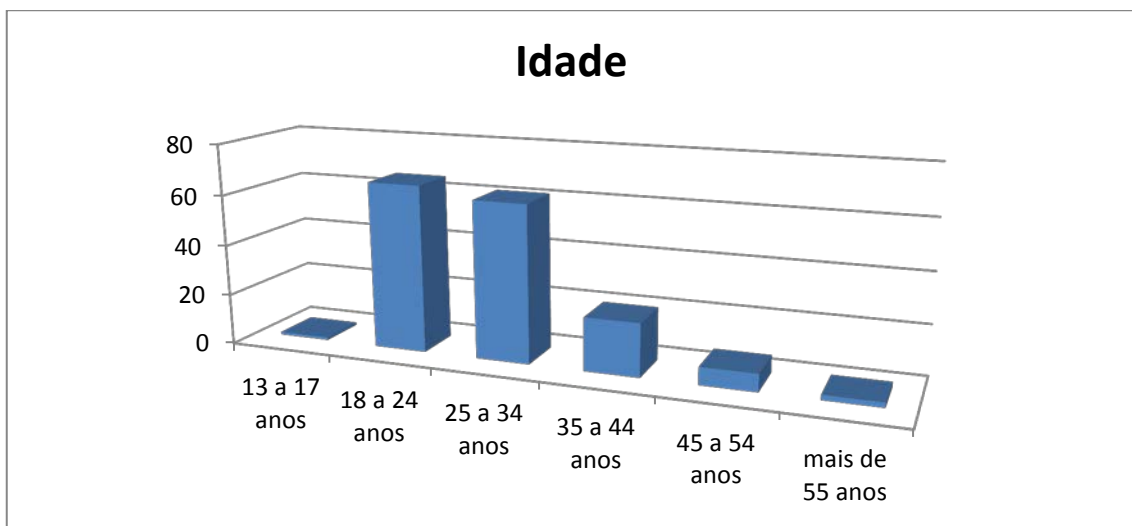


Figura I1P12: Qual a sua idade?

### 8.2.2. Quadro de correlações no inquérito aos seguidores

|  | Qual o seu sexo? | Qual a sua idade? | Não tem relação com a Atlântica | Qual a sua idade? | Não tem relação com a Atlântica | Formecedor(a) | Conhecido(a) / Amigo(a) / Familiar de um dos anteriores | Funcionário(a) | Docente | Ex-aluno(a) | Aluno(a) | Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook? | Quando acede ao seu perfil de Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica? | No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook? | No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook? | Que tipo de conteúdos gostaria de ver publicados na página da Atlântica no Facebook? | Twitter | LinkedIn | Youtube | Google+ | Myspace | Flickr | HIS   | Orkut | Friendster | Outras |
|--|------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------|---|----------------|---------|-------------|----------|---|---|---|--|--|---------|----------|---------|---------|---------|--------|-------|-------|------------|--------|
| Qual o seu sexo?   | 1.00             |                   |                                 |                   |                                 |               |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Qual a sua idade?  | 0.30             | 1.00              |                                 |                   |                                 |               |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Não tem relação com a Atlântica  | 0.08             | -0.01             | 1.00                            |                   |                                 |               |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Formecedor(a)  | 0.18             | 0.08              | -0.02                           | 1.00              |                                 |               |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Conhecido(a) / Amigo(a) / Familiar de um dos anteriores  | 0.12             | 0.08              | -0.05                           | -0.04             | 1.00                            |               |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Funcionário(a)   | 0.04             | 0.07              | -0.03                           | -0.02             | -0.04                           | 1.00          |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Docente  | 0.12             | 0.18              | -0.04                           | -0.03             | -0.05                           | -0.03         | 1.00  |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Ex-aluno(a)  | -0.09            | 0.02              | -0.10                           | -0.08             | -0.14                           | -0.09         | -0.11   | 1.00           |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Aluno(a)   | -0.11            | -0.17             | -0.22                           | -0.17             | -0.31                           | -0.19         | -0.24   | -0.66          | 1.00    |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?            | -0.14            | -0.05             | 0.10                            | 0.02              | 0.06                            | 0.06          | 0.19  | -0.08          | -0.09   | 1.00        |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Quando acede ao seu perfil de Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?                  | -0.20            | -0.05             | 0.13                            | -0.05             | 0.03                            | -0.03         | 0.06  | 0.03           | -0.08   | 0.18        | 1.00     |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| No geral, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?  | -0.14            | -0.05             | 0.07                            | 0.00              | 0.01                            | 0.02          | 0.00  | -0.11          | 0.06    | 0.48        | 0.09     | 1.00  |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| No geral, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook? | -0.05            | -0.13             | 0.04                            | 0.14              | -0.01                           | 0.06          | 0.03  | -0.05          | -0.03   | 0.40        | 0.04     | 0.43  | 1.00  |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Que tipo de conteúdos gostaria de ver publicados na página da Atlântica no Facebook?                             | -0.05            | -0.03             | 0.10                            | 0.09              | 0.05                            | -0.04         | 0.10  | 0.03           | -0.14   | 0.31        | 0.09     | 0.40  | 0.54  | 1.00  |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Twitter  | 0.17             | 0.21              | 0.14                            | 0.11              | 0.04                            | 0.04          | 0.08  | -0.07          | -0.08   | 0.00        | 0.07     | -0.03   | -0.04   | -0.01   | 1.00   |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| LinkedIn   | 0.13             | 0.35              | 0.01                            | 0.03              | -0.04                           | 0.15          | 0.10  | -0.08          | -0.03   | 0.00        | -0.02    | 0.08  | 0.11  | 0.07  | 0.12   | 1.00   |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Youtube  | -0.01            | -0.20             | -0.21                           | -0.04             | 0.03                            | -0.09         | -0.04   | 0.11           | 0.03    | -0.03       | -0.03    | -0.03   | -0.14   | 0.03  | -0.08  | -0.18  | 1.00    |          |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Google+  | 0.08             | -0.03             | -0.11                           | -0.04             | 0.11                            | 0.08          | 0.07  | -0.15          | 0.07    | 0.05        | 0.05     | 0.18  | 0.07  | 0.07  | -0.11  | 0.02   | -0.18   | 1.00     |         |         |         |        |       |       |            |        |
| Myspace  | -0.05            | -0.03             | 0.08                            | -0.06             | -0.09                           | 0.13          | -0.08   | 0.06           | 0.04    | 0.06        | -0.05    | -0.03   | -0.13   | -0.06   | 0.04   | 0.14   | -0.09   | 0.30     | 1.00    |         |         |        |       |       |            |        |
| Flickr   | 0.25             | 0.17              | 0.10                            | -0.05             | -0.08                           | 0.38          | -0.07   | -0.06          | -0.05   | -0.01       | -0.04    | 0.04  | -0.12   | -0.02   | -0.34  | 0.00   | 0.10    | 0.25     | 0.11    | 1.00    |         |        |       |       |            |        |
| HIS  | 0.03             | 0.05              | -0.07                           | -0.05             | 0.08                            | -0.05         | -0.07   | -0.15          | 0.18    | -0.01       | 0.02     | 0.00  | -0.12   | -0.02   | 0.00   | 0.08   | 0.03    | 0.17     | 0.03    | 0.48    | 1.00    |        |       |       |            |        |
| Orkut  | 0.14             | 0.10              | 0.12                            | -0.05             | -0.07                           | -0.05         | -0.06   | -0.04          | 0.08    | -0.18       | -0.06    | -0.02   | -0.07   | 0.05  | 0.03   | 0.13   | 0.08    | 0.07     | 0.15    | 0.28    | 0.35    | 1.00   |       |       |            |        |
| Friendster   | 0.19             | 0.20              | -0.04                           | -0.03             | -0.04                           | -0.03         | -0.04   | -0.09          | 0.15    | -0.17       | -0.17    | -0.06   | -0.28   | -0.13   | 0.02   | 0.14   | 0.15    | 0.15     | 0.07    | 0.01    | 0.35    | 0.60   | 1.00  |       |            |        |
| Outras   | -0.09            | 0.12              | -0.15                           | 0.08              | 0.09                            | 0.00          | 0.04  | 0.10           | -0.11   | 0.09        | -0.03    | 0.08  | 0.02  | 0.12  | 0.02   | -0.24  | -0.01   | 0.00     | -0.21   | -0.25   | -0.01   | -0.09  | -0.12 | -0.04 | 1.00       |        |
| Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere:            |                  |                   |                                 |                   |                                 |               |   |                |         |             |          |   |   |   |  |  |         |          |         |         |         |        |       |       |            |        |

Quadro IIC: Correlações no inquérito aos seguidores da página

### 8.2.3. Quadros e Figuras do Inquérito a decisores

| Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook? | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Muito importante  | 12         | 75,00% |
| Importante  | 3          | 18,75% |
| Pouco importante  | 0          | 0,00%  |
| Sem importância   | 1          | 6,25%  |

Quadro I2P1: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

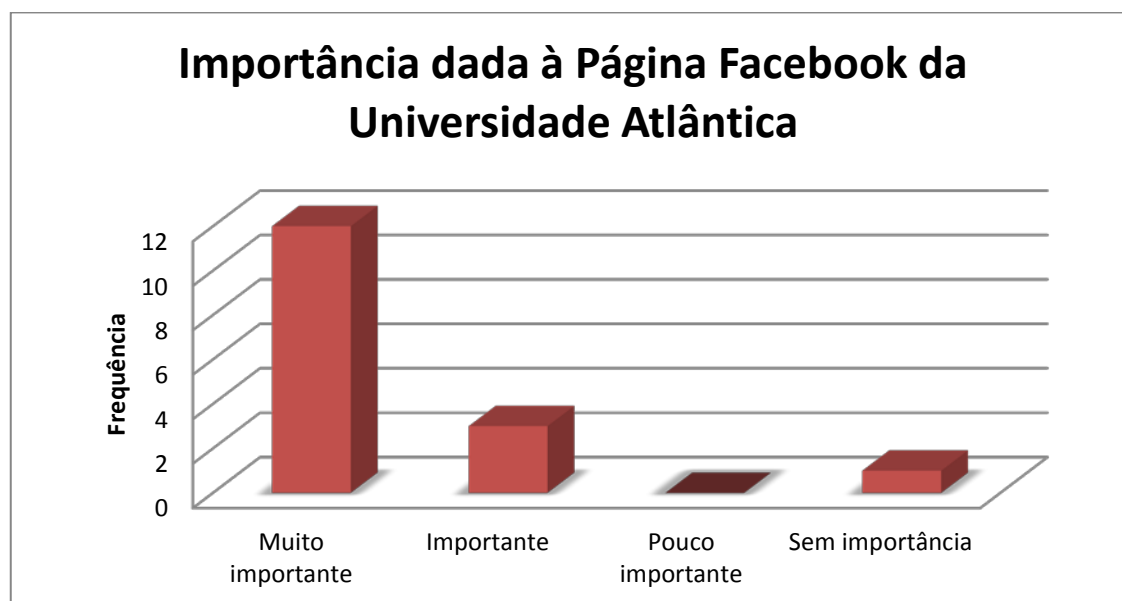


Figura I2P1: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

| <b>Tem uma conta pessoal no Facebook?</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|---|-------------------|----------|
| Sim                                       | 8                 | 50,00%   |
| Não                                       | 8                 | 50,00%   |

Quadro I2P2: Tem uma conta pessoal no Facebook?

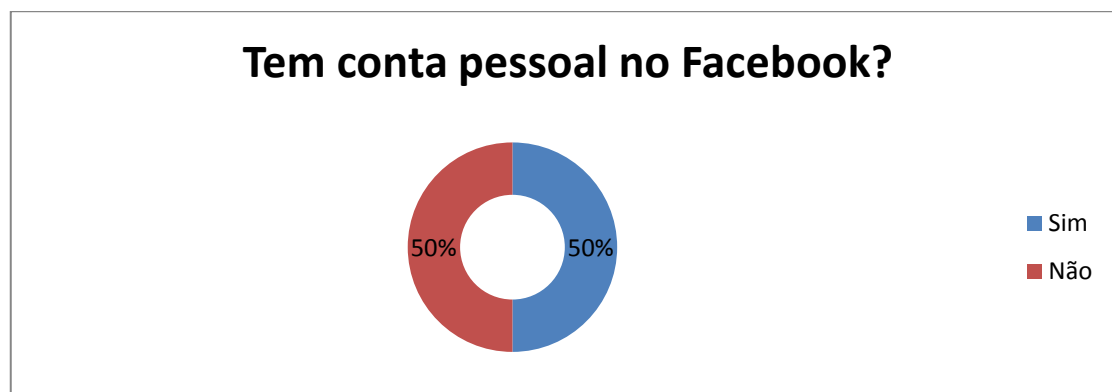


Figura I2P2: Tem uma conta pessoal no Facebook?

| <b>Se NÃO, qual o seu grau de conhecimento face ao Facebook?</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|--|-------------------|----------|
| Já tive conta anteriormente                                      | 2                 | 25,00%   |
| Conheço bem  | 2                 | 25,00%   |
| Conheço vagamente  | 4                 | 50,00%   |
| Não conheço  | 0                 | 0,00%    |

Quadro I2P3: Se não, qual o seu grau de conhecimento face ao Facebook?



Figura I2P3: Se não, qual o seu grau de conhecimento face ao Facebook?

| Se SIM, com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook? | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Várias vezes ao dia   | 0          | 0,00%  |
| Todos os dias   | 1          | 12,50% |
| Mais que uma vez por semana                                   | 3          | 37,50% |
| Uma vez por semana ou menos                                   | 4          | 50,00% |
| Quase nunca   | 0          | 0,00%  |
| Nunca   | 0          | 0,00%  |

Quadro I2P4: Se sim, com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?





Figura I2P4: Se sim, com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

| É seguidor da página oficial da Universidade Atlântica no Facebook? | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Sim   | 4          | 50,00% |
| Não   | 4          | 50,00% |

Quadro I2P5: É seguidor da página oficial da Universidade Atlântica no Facebook?

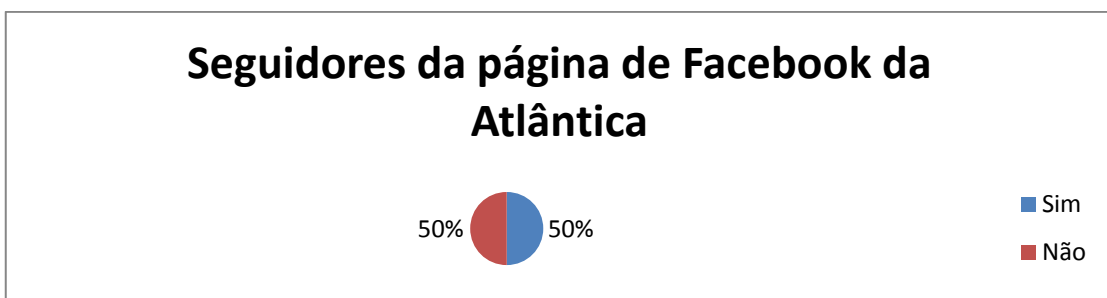


Figura I2P5: É seguidor da página oficial da Universidade Atlântica no Facebook?

| <b>Se SIM, quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|--|-------------------|----------|
| Sim  | 2                 | 50,00%   |
| Quase sempre   | 1                 | 25,00%   |
| Poucas vezes   | 1                 | 25,00%   |
| Não  | 0                 | 0,00%    |

Quadro I2P6: Se sim, quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

| <b>Se SIM, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook? (4)</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|--|-------------------|----------|
| Sim  | 2                 | 50,00%   |
| Quase sempre   | 1                 | 25,00%   |
| Poucas vezes   | 1                 | 25,00%   |
| Não  | 0                 | 0,00%    |

Quadro I2P7: Se sim, considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?

| <b>Se SIM, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook? (4)</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|---|-------------------|----------|
| Sim   | 2                 | 50,00%   |
| Quase sempre  | 1                 | 25,00%   |
| Poucas vezes  | 1                 | 25,00%   |
| Não   | 0                 | 0,00%    |

Quadro I2P8: Se sim, fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?



Figura I2P6P7P8: Apreciação geral sobre contacto, utilidade e quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica no Facebook

| Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook? | Frequência | %      |
|---|------------|--------|
| Sim   | 15         | 93,75% |
| Não   | 1          | 6,25%  |

Quadro I2P9: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

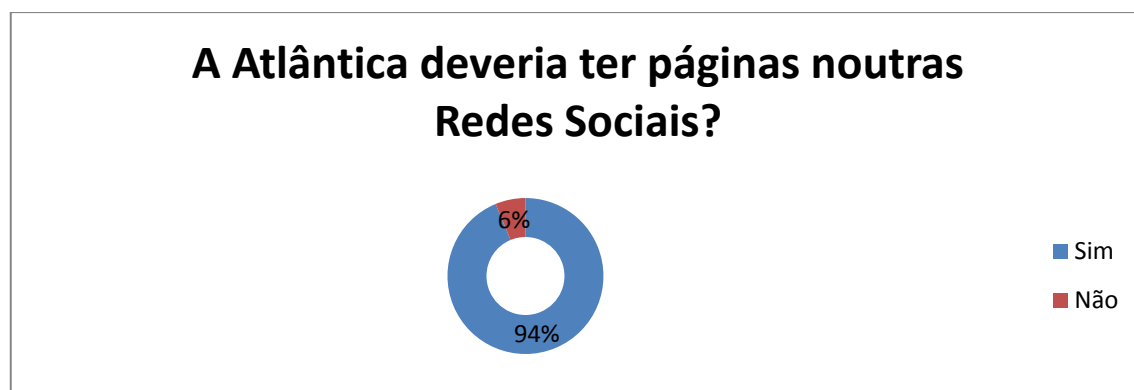


Figura I2P9: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

| Se SIM, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente? | Frequência | %      |
|--|------------|--------|
| Linkedin   | 12         | 33,33% |
| Twitter  | 10         | 27,78% |
| Google+  | 6          | 16,67% |
| Youtube  | 5          | 13,89% |
| Myspace  | 2          | 5,56%  |
| Hi5  | 1          | 2,78%  |
| Flickr   | 0          | 0,00%  |
| Friendster   | 0          | 0,00%  |
| Orkut  | 0          | 0,00%  |
| Outras   | 0          | 0,00%  |

Quadro I2P10: Se sim, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

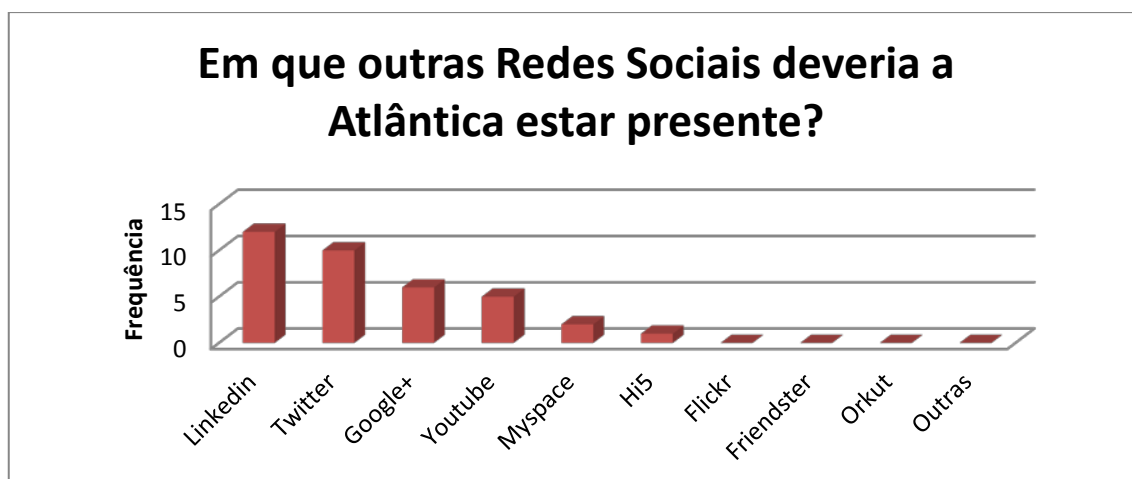


Figura I2P10: Se sim, em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

| <b>Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere:</b> | Frequência | %      |
|--|------------|--------|
| receber informações relativas a TODAS as actividades da Atlântica  | 11         | 68,75% |
| receber informações relativas APENAS a um curso / departamento da Atlântica                                  | 5          | 31,25% |

Quadro I2P11: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?



Figura I2P11: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?

| Qual o seu sexo? | Frequência | %      |
|------------------|------------|--------|
| Masculino        | 8          | 50,00% |
| Feminino         | 8          | 50,00% |

Quadro I2P13: Qual o seu sexo?

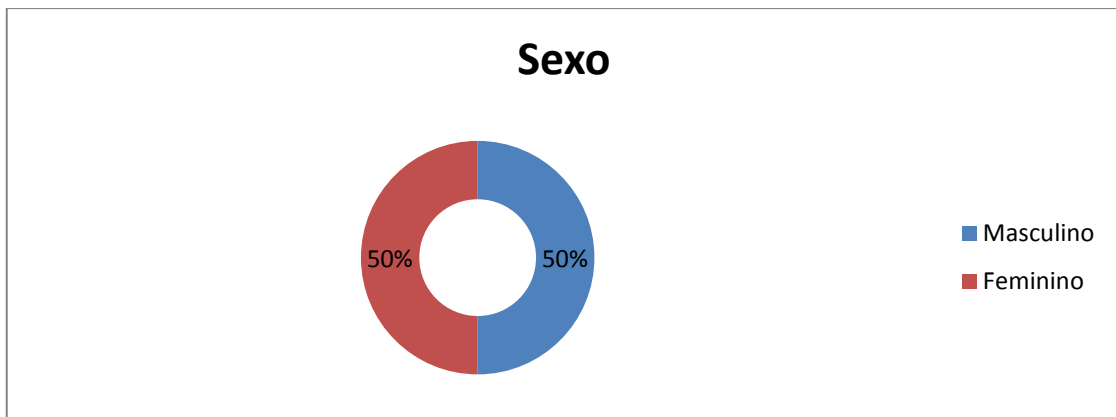


Figura I2P13: Qual o seu sexo?

| Qual a sua idade? | Frequência | %      |
|-------------------|------------|--------|
| 13 a 17 anos      | 0          | 0,00%  |
| 18 a 24 anos      | 0          | 0,00%  |
| 25 a 34 anos      | 1          | 6,25%  |
| 35 a 44 anos      | 7          | 43,75% |
| 45 a 54 anos      | 2          | 12,50% |
| mais de 55 anos   | 6          | 37,50% |

Quadro I2P14: Qual a sua idade?

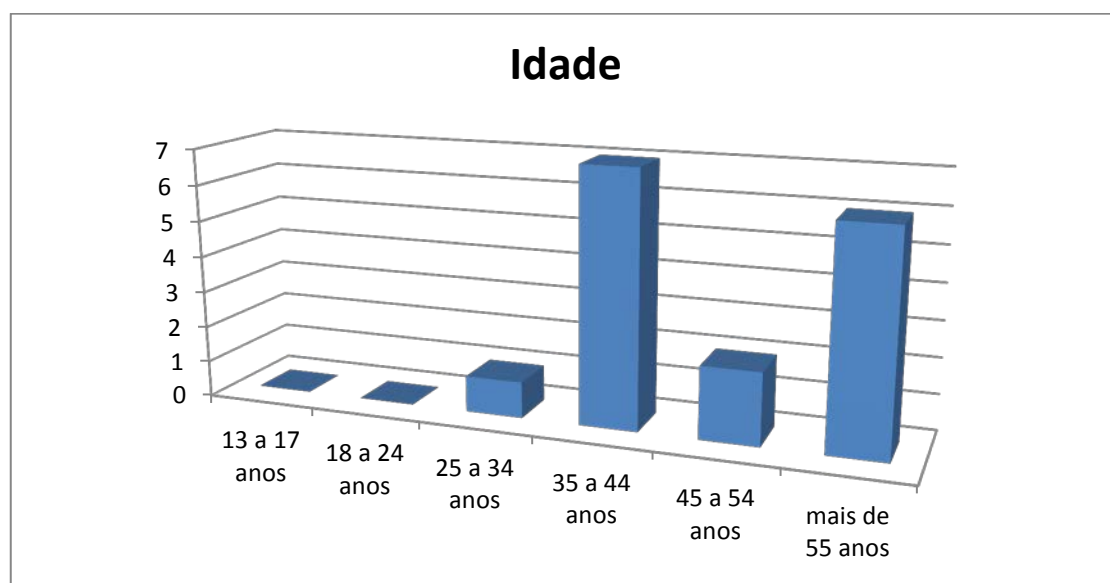


Figura I2P14: Qual a sua idade?

#### 8.2.4. Quadros e Figuras de comparação dos dois inquéritos

| Qual o seu sexo? | Seguidores | Decisores | Seguidores | Decisores |
|------------------|------------|-----------|------------|-----------|
| Masculino        | 61         | 8         | 38,13%     | 50,00%    |
| Feminino         | 99         | 8         | 61,88%     | 50,00%    |

Quadro C1: Qual o seu sexo?

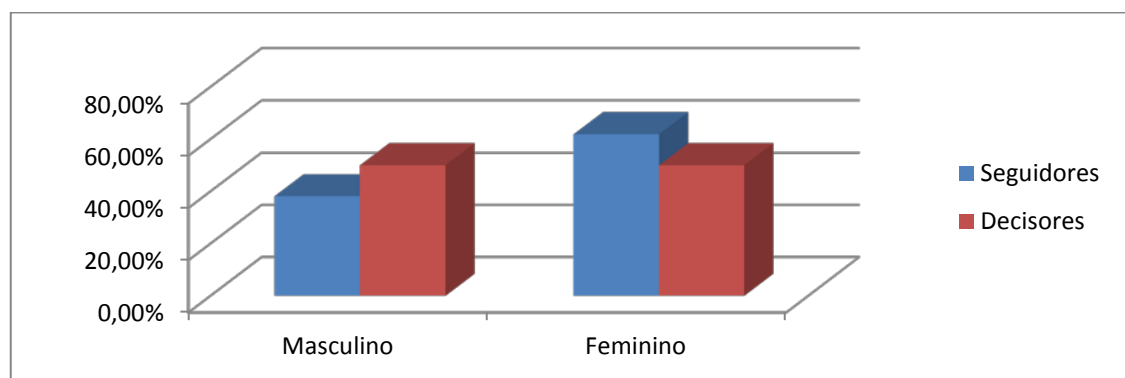


Figura C1: Qual o seu sexo?

| Qual a sua idade? | Seguidores | Decisores | Seguidores | Decisores |
|-------------------|------------|-----------|------------|-----------|
| 13 a 17 anos      | 1          | 0         | 0,63%      | 0,00%     |
| 18 a 24 anos      | 66         | 0         | 41,25%     | 0,00%     |
| 25 a 34 anos      | 62         | 1         | 38,75%     | 6,25%     |
| 35 a 44 anos      | 21         | 7         | 13,13%     | 43,75%    |
| 45 a 54 anos      | 7          | 2         | 4,38%      | 12,50%    |
| mais de 55 anos   | 2          | 6         | 1,25%      | 37,50%    |

Quadro C2: Qual a sua idade?



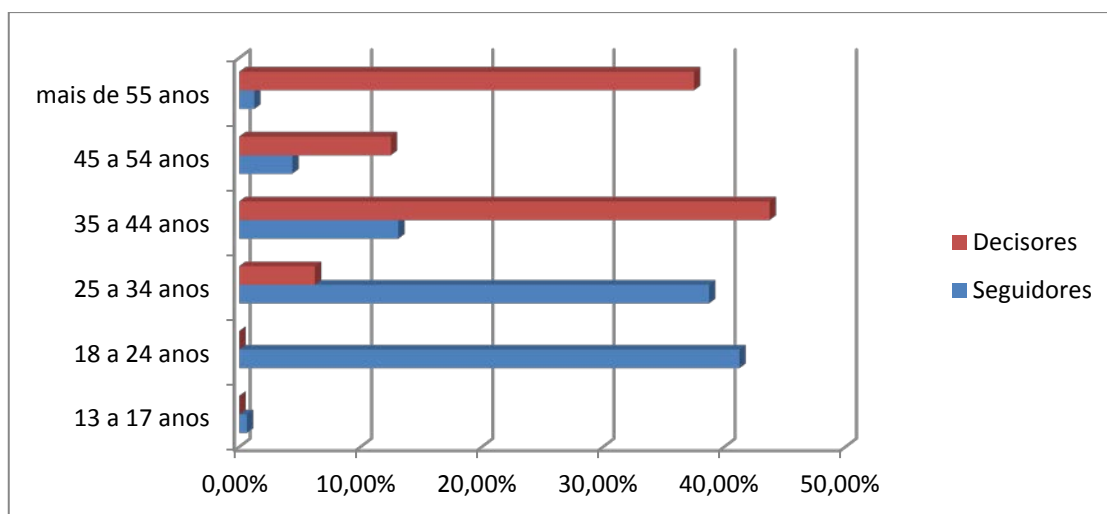


Figura C2: Qual a sua idade?

| Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook? |            |           |            |           |
|---|------------|-----------|------------|-----------|
|   | Seguidores | Decisores | Seguidores | Decisores |
| Muito importante  | 55         | 12        | 34,38%     | 75,00%    |
| Importante  | 92         | 3         | 57,50%     | 18,75%    |
| Pouco importante  | 12         | 0         | 7,50%      | 0,00%     |
| Sem importância   | 1          | 1         | 0,63%      | 6,25%     |

Quadro C3: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

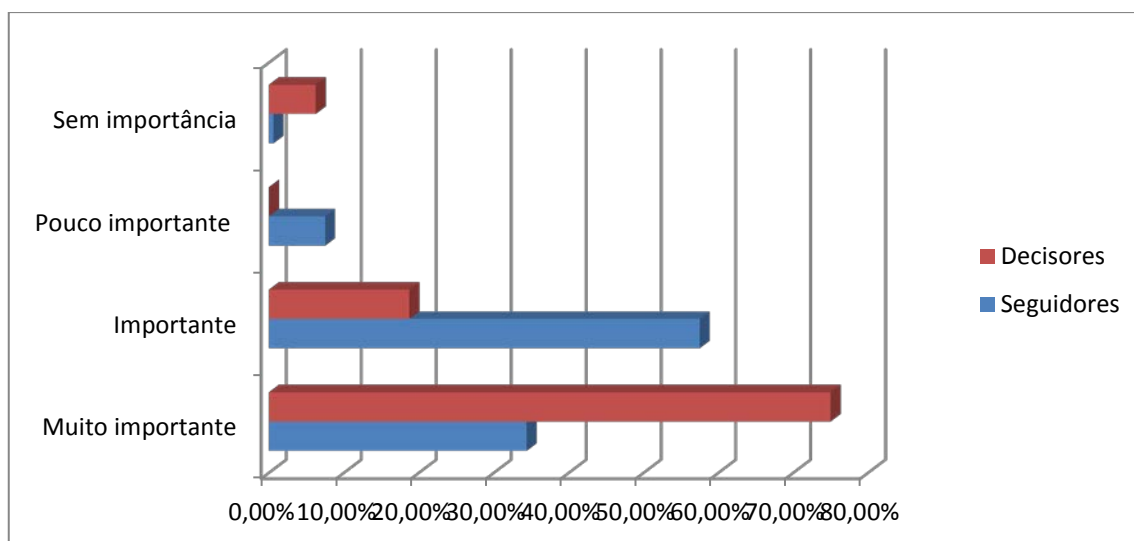


Figura C3: Qual a importância que atribui ao facto da Universidade Atlântica ter uma página oficial no Facebook?

| Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook? | Seguidores |           | Decisores  |           |
|---|------------|-----------|------------|-----------|
|   | Seguidores | Decisores | Seguidores | Decisores |
| Várias vezes ao dia                                   | 35         | 0         | 21,88%     | 0,00%     |
| Todos os dias   | 62         | 1         | 38,75%     | 12,50%    |
| Mais que uma vez por semana                           | 26         | 3         | 16,25%     | 37,50%    |
| Uma vez por semana ou menos                           | 17         | 4         | 10,63%     | 50,00%    |
| Quase nunca   | 20         | 0         | 12,50%     | 0,00%     |
| Nunca   | 0          | 0         | 0,00%      | 0,00%     |

Quadro C4: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

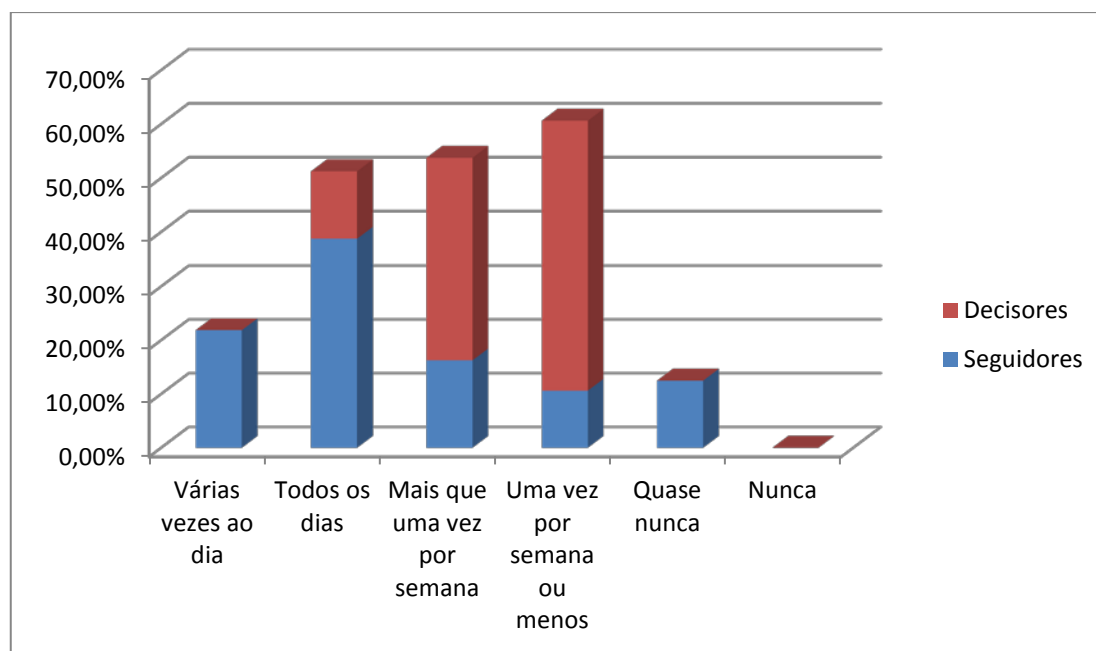


Figura C4: Com que regularidade acede ao seu perfil de Facebook?

| Quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica? | Seguidores |             | Decisores  |             |
|---|------------|-------------|------------|-------------|
|   | Quantidade | Porcentagem | Quantidade | Porcentagem |
| Sim   | 34         | 21,25%      | 2          | 50,00%      |
| Quase sempre  | 47         | 29,38%      | 1          | 25,00%      |
| Poucas vezes  | 70         | 43,75%      | 1          | 25,00%      |
| Não   | 9          | 5,63%       | 0          | 0,00%       |

Quadro C5: Quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

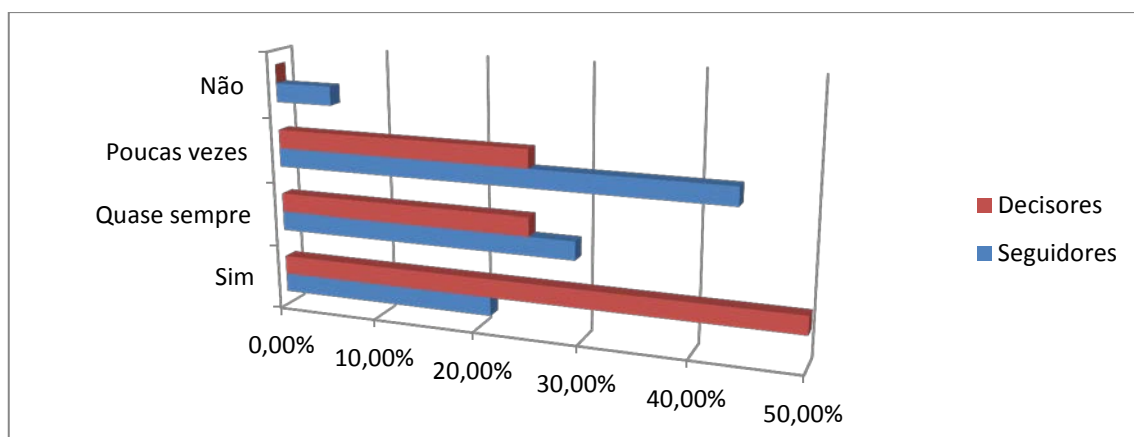


Figura C5: Quando acede ao seu perfil do Facebook, costuma ler informações sobre a Universidade Atlântica?

| Considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook? | Seguidores |           | Decisores  |           |
|---|------------|-----------|------------|-----------|
|   | Seguidores | Decisores | Seguidores | Decisores |
| Sim   | 65         | 2         | 40,63%     | 50,00%    |
| Quase sempre  | 70         | 1         | 43,75%     | 25,00%    |
| Poucas vezes  | 22         | 1         | 13,75%     | 25,00%    |
| Não   | 3          | 0         | 1,88%      | 0,00%     |

Quadro C6: Considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?

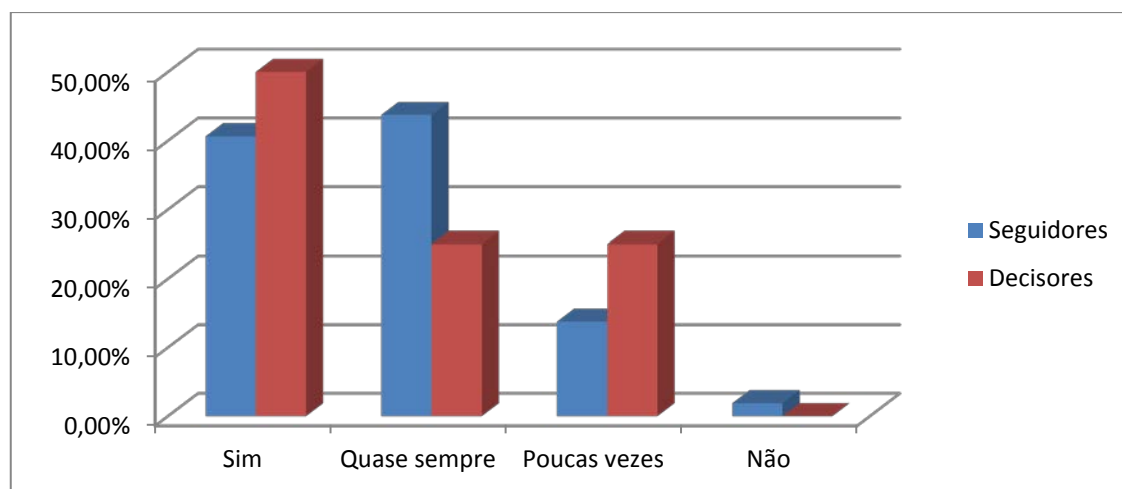


Figura C6: Considera úteis e pertinentes as informações sobre a Universidade Atlântica veiculadas pelo Facebook?

| Fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook? | Seguidores |             | Decisores  |             |
|--|------------|-------------|------------|-------------|
|  | Quantidade | Porcentagem | Quantidade | Porcentagem |
| Sim  | 33         | 20,63%      | 2          | 50,00%      |
| Quase sempre   | 65         | 40,63%      | 1          | 25,00%      |
| Poucas vezes   | 45         | 28,13%      | 1          | 25,00%      |
| Não  | 17         | 10,63%      | 0          | 0,00%       |

Quadro C7: Fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook?

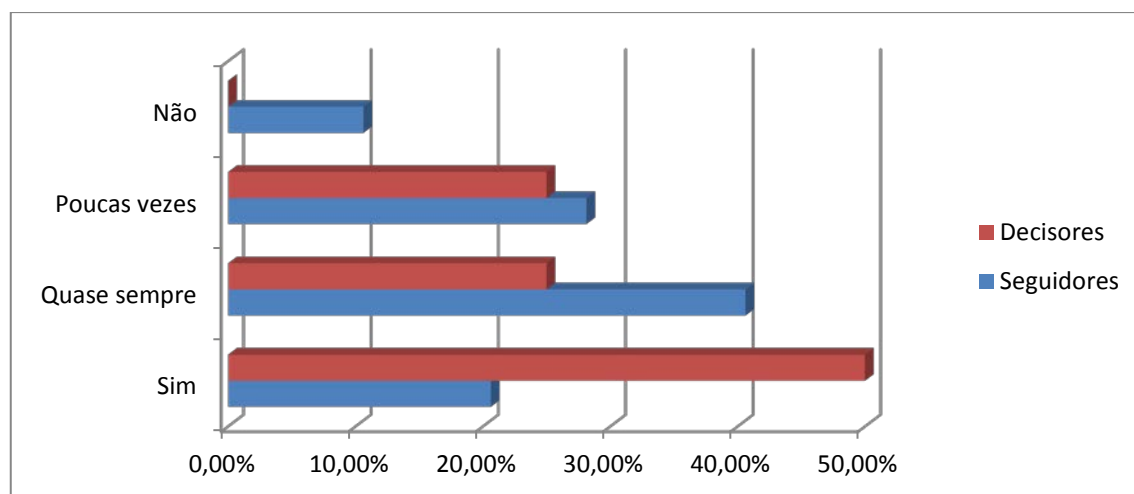


Figura C7: Fica satisfeito com a quantidade de informação sobre a Universidade Atlântica veiculada pelo Facebook?

| Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook? | Seguidores |             | Decisores  |             |
|---|------------|-------------|------------|-------------|
|   | Quantidade | Porcentagem | Quantidade | Porcentagem |
| Sim   | 101        | 63,13%      | 15         | 93,75%      |
| Não   | 59         | 36,88%      | 1          | 6,25%       |

Quadro C8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

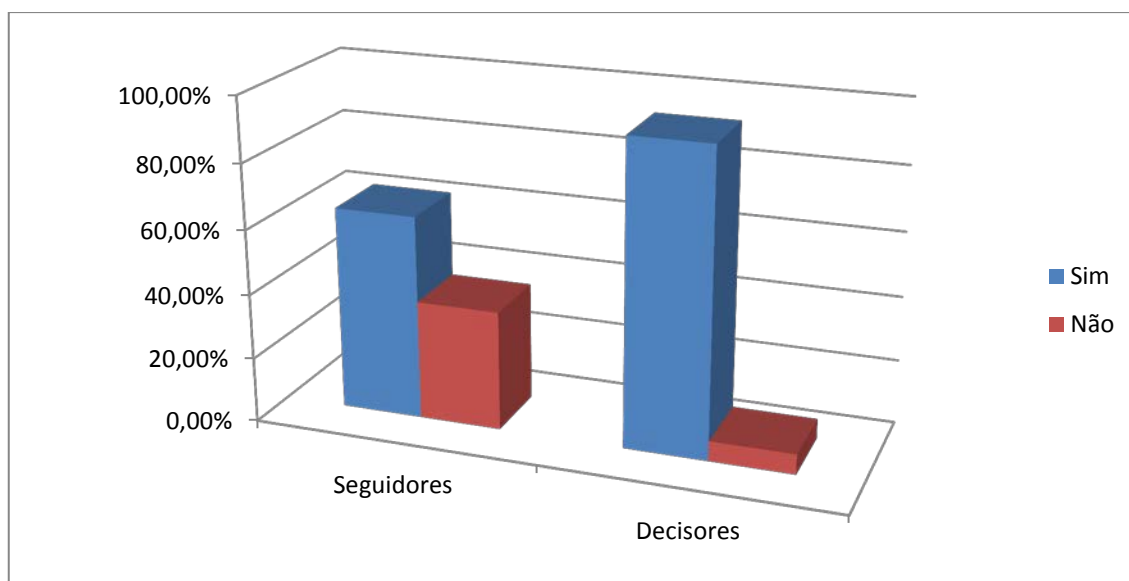


Figura C8: Na sua opinião, a Universidade Atlântica deveria ter páginas oficiais noutras redes sociais, para além do Facebook?

| Em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente? | Seguidores | Decisores |
|--|------------|-----------|
| Linkedin   | 62         | 12        |
| Twitter  | 58         | 10        |
| Google+  | 58         | 6         |
| Youtube  | 44         | 5         |
| Myspace  | 10         | 2         |
| Hi5  | 8          | 1         |
| Flickr   | 7          | 0         |
| Friendster   | 7          | 0         |
| Orkut  | 3          | 0         |
| Outras   | 0          | 0         |

Quadro C9: Em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

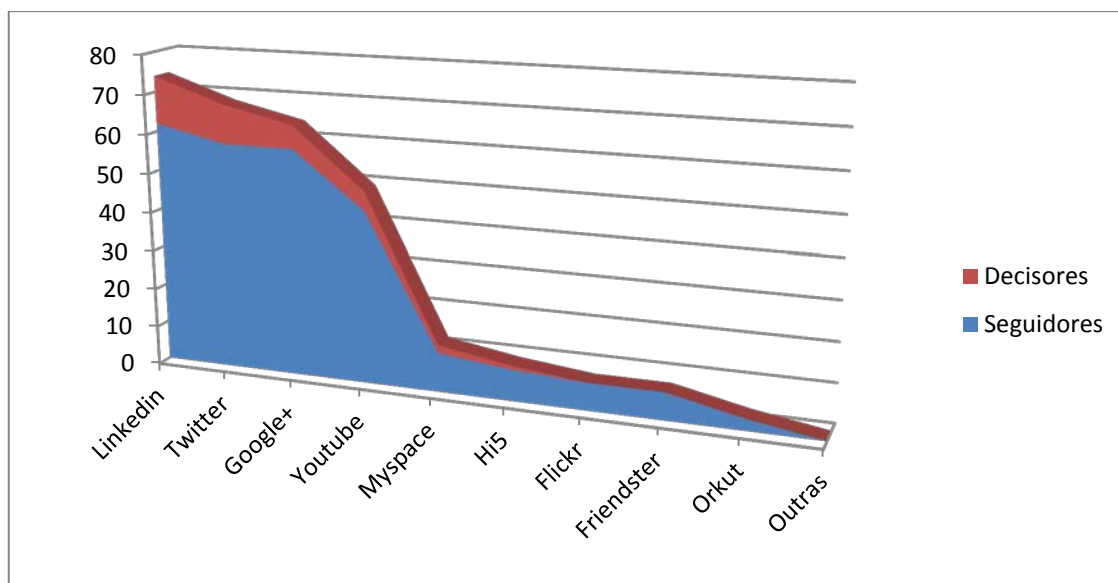


Figura C9: Em que outras redes sociais deveria a Universidade Atlântica estar presente?

| Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere: | Opção 1    |           | Opção 2    |           |
|---|------------|-----------|------------|-----------|
|   | Seguidores | Decisores | Seguidores | Decisores |
| receber informações relativas a TODAS as actividades da Atlântica                                     | 121        | 11        | 75,63%     | 68,75%    |
| receber informações relativas APENAS a um curso / departamento da Atlântica                           | 39         | 5         | 24,38%     | 31,25%    |

Quadro C10: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?



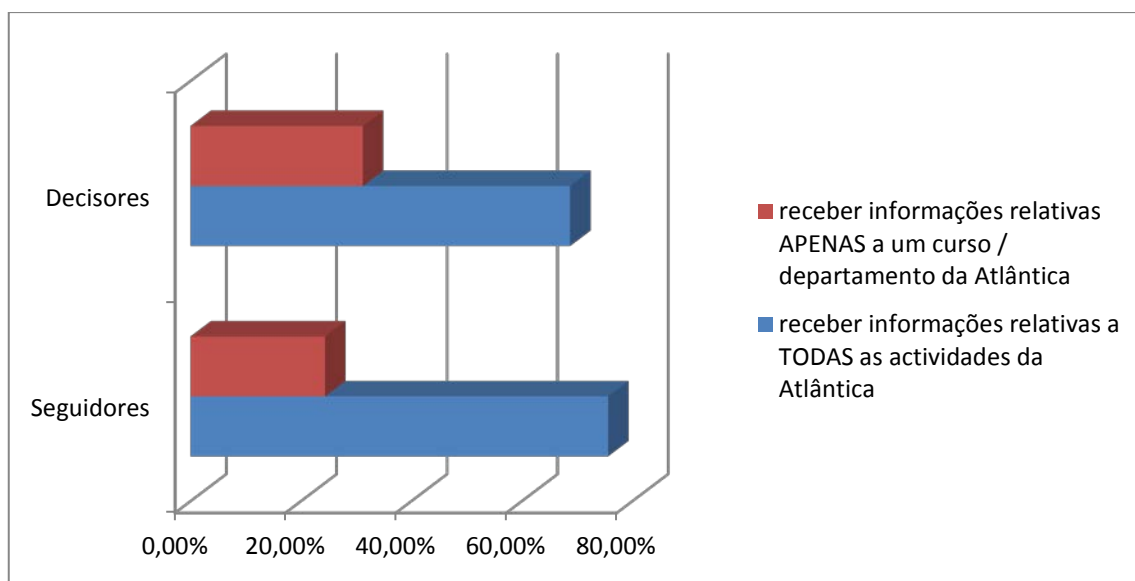


Figura C10: Tendo em conta a sua interacção no Facebook com a Universidade Atlântica, qual destas opções prefere?