

# Mestrado em Marketing e Comunicação

## Comunicação

Leandro Norberto Gonçalves

A Comunicação nas Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

fev | 2022

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO



**POLI TÉCNICO GUARDA**

O POTENCIAL DO NOSSO INTERIOR

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS  
DO INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA**

**Leandro Norberto Gonçalves**

Relatório de Estágio Supervisionado para obtenção  
do Grau de Mestre em Marketing e Comunicação

**Guarda, fevereiro de 2022**

# A Comunicação nas Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

Gonçalves, Leandro Norberto

A Comunicação nas Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

Orientador: Prof. Doutor Jorge Manuel Braz Gonçalves

Supervisor: Prof. Doutor Manuel Antonio Brites Salgado

Guarda, Guarda, Portugal (2022)

Tese (Mestrado)

Inclui Referências:

1 – Comunicação Digital 2 – Marketing Digital 3 –Marketing de Conteúdo 4- Redes Sociais

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho, ao meu amado avô, José Custódio Gonçalves e Osório, português, homem íntegro, pacífico, escritor, poeta, pensador nato, minha essência, que o mundo não foi digno de conhecer e que foi arrancado bruscamente dos meus caminhos no dia 20 de abril de 2021. Um dos poucos ou talvez o único que sempre acreditou em mim e me incentivou a ir até o fim nesse Mestrado enquanto estava vivo. Um português que migrou para o Brasil, lutou, venceu e colocou em mim o respeito às origens, o coração lusitano e o amor a Portugal desde a minha tenra idade. Obrigado meu avô, vamos vencendo! Suas palavras ecoarão sempre pela eternidade dos meus caminhos e da minha vida.*

*À minha avó, Gracinda Augusta da Cruz, portuguesa e minha mãe, brasileira, Doutora em Educação e Psicopedagoga, Odete Maria da Cruz Norberto Gonçalves, meus suportes tão longe de casa, mas fundamentais para vencer os obstáculos e manter a firmeza das minhas convicções. Também agradeço ao meu pai, meu irmão e minhas lindas sobrinhas que do Brasil, mandaram boas vibrações e incentivo.*

*“Aprendi que a coragem não é a ausência do medo,  
mas o triunfo sobre ele.*

*O homem corajoso não é aquele que não sente medo,  
mas o que conquista esse medo”.*

(Nelson Mandela, 1995<sup>1</sup>)

---

<sup>1</sup> Nelson Mandela (1918-2013) foi presidente da África do Sul. Foi o líder do movimento contra a Apartheid - legislação que segregava os negros no país. Condenado em 1964 à prisão perpétua, foi libertado em 1990, depois de grande pressão internacional. Recebeu o “Prêmio Nobel da Paz”, em dezembro de 1993, pela sua luta contra o regime de segregação racial. ([www.ebiografia.com/nelson\\_mandela](http://www.ebiografia.com/nelson_mandela)).

## **AGRADECIMENTOS**

Um trabalho ou nesse caso, um relatório de Estágio da renomada Instituição como o IPG foi um caminho cercado de grandes obstáculos, desafios, percalços, preconceitos, mudanças, perdas e muitas incertezas, mas também se tornou para mim um divisor de águas, transformações positivas, amadurecimento pessoal e profissional.

Trilhar esse caminho no meio de uma pandemia nunca antes vista na história do mundo até os dias de hoje, pessoas simplesmente caindo ou saindo mortas de um hospital como folhas de outono que caem, assustaram, ou melhor, aterrorizaram milhares de famílias, negócios, empresas, futuros e sonhos. Portas cerradas de pavor e Covid-19 em todos os lugares.

Agradeço primeiramente e sempre a Deus, que dia a dia constrói em mim uma Fé Inabalável, pois na minha história muitos acontecimentos e ações precisaram ser tomadas de formas decisivas e se não fosse Ele a lutar junto comigo, esse Mestrado nunca passaria de mais um sonho perdido.

Ao Instituto Politécnico da Guarda, ao Vice Presidente Prof. Doutor Manuel Antonio Brites Salgado e ao Orientador Prof. Doutor Jorge Manuel Braz Gonçalves, muito obrigado pela oportunidade, confiança, paciência e resiliência que tiveram comigo durante o processo do estágio supervisionado. Eu, muito provavelmente, dei um trabalho extra aos Srs. nesse período.

Agradecimentos também a todos os meus queridos e queridas professoras do Mestrado em Marketing & Comunicação, com maior ênfase ao Prof. Handerson Aguiar Engrácio, Prof. Doutor Carlos Canelas e Profa. Doutora Teresa Paiva.

Mas nesse turbilhão de emoções e impotências surgem também uma Rede Social de apoiadores, incentivadores e soldados na frente de batalha, a quem também construo um agradecimento especial na conclusão deste Mestrado.

Que venha brevemente o próximo passo, Doutorado!

# A Comunicação nas Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

## RESUMO

Em tese, as Instituições de Ensino Superior de Portugal, nos últimos anos, encontraram ou encontram dificuldade em utilizar as Redes Sociais como ferramenta indispensável à publicitação e aos métodos de comunicação de suas potencialidades, principalmente no que tange ao alcance de seus clientes. Através desta narrativa e da falta de conhecimento atualizado sobre o tema, a tendência do uso dessas Redes Sociais torna-se meramente um campo infrutífero quando não existe uma equipa qualificada ou simplesmente mais um artifício sem muito interesse dentre os diversos existentes em uma Instituição de Ensino Superior, por serem novas as tecnologias.

Nesse contexto, o presente Relatório de Estágio Supervisionado com orientação e autorização do Instituto Politécnico da Guarda, pretende elaborar, descobrir, analisar e compreender as carências, necessidades e sugerir as correções mais atuais, através do uso de pesquisa bibliográfica como uma das metodologias, além das pesquisas explicativas e experimentais com o intuito de inserir o Instituto Politécnico da Guarda entre as melhores referências Institucionais do país no que diz respeito ao uso consciente, focado e inteligente das Redes Sociais. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma investigação aprofundada das Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda para analisar os fatores fundamentais que interferem ou ajudam no engajamento e na integração da Instituição com Estudantes e seus resultados obtidos, bem como a construção de um Calendário Anual de datas comemorativas e eventos para serem publicadas nas Redes Sociais da Instituição.

No que diz respeito aos Resultados obtidos, tais informações permitiram encontrar algumas orientações para um melhor exercício e uso das Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda em face ao seu público, posicionamento e estratégias futuras.

**Palavras-Chave:** Engajamento, Redes Sociais, marketing de conteúdo, Instituição de Ensino Superior, Comunicação, Publicidade, Calendário, Marketing Digital, Novas Tecnologias,

# A Comunicação nas Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

## **ABSTRACT**

In thesis, the Higher Education Institutions in Portugal, in the last years, have found or find it difficult to use the Social Networks as an indispensable tool to the publicity and communication methods of their potentialities, mainly in what concerns reaching their clients. Through this narrative and the lack of updated knowledge on the subject, the tendency of using these Social Networks becomes merely a "no man's land" or simply another artifice without much interest among the several existing in a Higher Education Institution, because the technologies are new.

In this context, the present Supervised Internship Report with guidance and authorization of the Instituto Politécnico da Guarda, intends to elaborate, discover, analyze and understand the shortcomings, needs and suggest the most current corrections, through the use of bibliographic research as one of the methodologies, in addition to the explanatory and experimental research in order to insert the Instituto Politécnico da Guarda among the best Institutional references in the country regarding the conscious, focused and intelligent use of Social Networks. To achieve this goal, an in-depth investigation of the Social Networks of the Polytechnic Institute of Guarda was conducted to analyze the key factors that interfere or help in the engagement and integration of the Institution with Students and its results obtained, as well as the construction of an Annual Calendar of commemorative dates and events to be published in the Social Networks of the Institution.

Regarding the results obtained, such information allowed us to find some guidelines for a better exercise and use of the Social Networks of the Polytechnic Institute of Guarda in face of its public, positioning and future strategies.

**Keywords:** Social Networks, Engagement, content marketing, Higher Education Institution, Communication, Advertising, Calendar, Digital Marketing, New Technologies.

# A Comunicação nas Redes Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

## INDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
INDÍCE DE FIGURAS.....	viii
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>1 – O INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA (IPG).....</b>	<b>02</b>
<b>2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>06</b>
2.1 – COMUNICAÇÃO.....	06
2.1.1 – A Teoria da Comunicação.....	08
2.1.2 – Comunicação (na Era) Digital.....	12
2.1.3 – Ascensão da Mídia.....	13
2.2 – MARKETING DIGITAL.....	14
2.2.1 – Marketing Digital x Marketing Tradicional.....	15
2.2.2 – Estratégia de Marketing Digital.....	16
2.2.3 – Onde está tua <i>Persona</i> ?.....	18
2.2.4 – O marketing viral como estratégia digital.....	20
2.2.5 – Monitoramento e Medição.....	21
2.3 – MARKETING DE CONTEÚDO.....	23
2.3.1 – Redação Publicitária e Copywriting.....	23
2.3.2 – Criação e Produção de Conteúdos para Comunicação Online (Redes Sociais).....	24
2.3.3 – <i>Hashtags</i> .....	28
2.4 – REDES SOCIAIS.....	31
2.4.1 – Mídia Social ou <i>Social Media</i> .....	31
2.4.2 – Facebook.....	35
2.4.3 – <i>Instagram</i> .....	39
2.4.4 – Twitter.....	41
2.4.5 – <i>Linkedin</i> .....	43
2.4.6 – <i>WhatsApp</i> .....	44
<b>3 – DADOS DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO .....</b>	<b>46</b>
3.1 – Formulação do Problema.....	46
3.2 – Questões de Investigação.....	46
3.3 – Objetivos do Estudo.....	47
3.4 – Resultados.....	48
3.5 – Discussão dos Resultados e Respostas as Perguntas de Investigação.....	52
3.6 – Proposta de Calendário Anual do IPG.....	55
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	



## INDÍCE DE FIGURAS

001 – Estratégia de Marketing Digital Integrada.....	16
002 – Plano Modelo para Criação e Produção de Conteúdo.....	26
003 – Gasto Anual com Anúncios Digitais.....	32
004 – Razões para usar a <i>Social Media</i> .....	33
005 – Tempo Gasto com os Diferentes Tipos de Mídia.....	34
006 – Uso das Plataformas de Interação online utilizadas no Mundo.....	35
007 – Características do <i>Facebook</i> .....	36
008 – Usuários Activos ao Longo do Tempo (2014 – 2019).....	37
009 – Perfil de Audiência do Facebook.....	38
010 – Páginas mais acessadas pelo Facebook - 2019.....	39
011 – Características do Instagram.....	39
012 – Visão Geral do Público no Instagram em Relação a Comunicação Online – 2019.....	40
013 – Características do Twitter .....	41
014 – Visão Geral do Público no Twitter em relação a Comunicação online – 2019 .....	42
015 – Características do LinkedIn.....	43
016 – Visão Geral do Público no LinkedIn em relação a Comunicação online.....	44
017 – Características do WhatsApp.....	45
018 – Facebook / IPG.....	47
019 – Instagram / IPG.....	48
020 – Twitter / IPG.....	49
021 – LinkedIn / IPG.....	49
022 – Concorrência / Visão Geral Redes Sociais.....	50