

# OS MEDIA SOCIAIS NO MARKETING DO ENSINO SUPERIOR

*Domingos André Martins Pereira*

Universidade Católica Portuguesa

*António Manuel Valente de Andrade*

Universidade Católica Portuguesa

## Resumo

O fenómeno dos media sociais manifesta-se em múltiplos planos da actividade humana: ensino<sup>1</sup>, economia<sup>2</sup>, política<sup>3</sup>, etc. Em Portugal, estas plataformas já atraem mais de 70%<sup>4</sup> dos utilizadores da Internet e é o terceiro país europeu com maior taxa de adesão<sup>5</sup>.

Os serviços da *web* 2.0 apresentam-se como uma nova solução de comunicação para as Instituições de Ensino Superior, que enfrentam vários problemas: o decréscimo de candidatos, o crescimento da concorrência, as restrições financeiras e o excesso de diplomados em áreas de pouca empregabilidade (Torres, 2004).

Conhecer e compreender esta nova forma de criar e difundir conteúdos, é estar aberto a novos conceitos comunicacionais de interacção mediada, que não resultam de um simples exercício de conversão de conteúdos dos media tradicionais para um versão on-line.

O estudo realizado procurou analisar e responder a questões importantes para a caracterização deste novo fenómeno e da sua utilidade para as organizações através de uma metodologia qualitativa com base na observação de casos e de plataformas, numa pesquisa analítica

---

<sup>1</sup> <http://www.telegraph.co.uk/technology/5073683/University-offers-social-media-degree-about-Facebook-Twitter-and-Bebo.html>

<sup>2</sup> Concurso promovido na comunidade hi5 <http://icones.sapo.pt/ford>

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/PresidenciaRepublica> | <http://www.socrates2009.pt> | <http://politicodeverdade.blogs.sapo.pt>

<sup>4</sup> [http://www.jornalbriefing.lol.pt/noticia.php?id=1044104&div\\_id=3421](http://www.jornalbriefing.lol.pt/noticia.php?id=1044104&div_id=3421)

<sup>5</sup> [http://pdf.clipping.mediamonitor.pt/pdfTemp/etn\\_6033853\\_527\\_0.pdf](http://pdf.clipping.mediamonitor.pt/pdfTemp/etn_6033853_527_0.pdf)

e descritiva. Este processo permitiu obter um modelo de orientação das organizações para integração dos media sociais na sua estratégia de comunicação.

**Palavra-chave:** Media social, Ensino Superior, Marketing

## 1 - Media sociais

Para Hartley (2004) os media são qualquer meio pelo qual possam ser transmitidas mensagens (p. 168). Assim pode pensar-se na televisão, na Internet, nos telemóveis, no cinema, num concerto, entre outros. Os media sociais são serviços alojados na Internet que permitem, a qualquer utilizador, produzir, distribuir e consumir informação, num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controlo e reduzidos custos associados a essas actividades.

Ao contrário dos tradicionais órgãos de comunicação social os media sociais não são controlados por nenhuma pessoa ou entidade e são os utilizadores que, efectivamente, decidem o que querem ver e difundir entre as suas redes de “amigos”. Reuben (2008, p. 1) considera que “os media sociais estão a redefinir como nós nos relacionamos uns com os outros enquanto humanos e enquanto humanos como nos relacionamos com as organizações que nos servem.”<sup>6</sup>

A actualidade e o largo impacto desta realidade atrai as mais diversas análises que tratam conceitos com superficialidade, ou confundem a sua natureza. Assim sendo, comunidades virtuais e redes sociais são frequentemente percebidas como sinónimos. Quando Hamman (Cit. por Cardoso, 2007, p. 14) define o termo comunidade como um grupo de pessoas entre as quais existe interacção social e que se reúnem num espaço comum com o objectivo de partilhar interesses comuns, está a caracterizar a visão mais tradicional deste conceito. Hoje, com a revolução social desencadeada pela internet, podemos admitir uma separação entre comunidade e rede social. As comunidades, no contexto dos novos media, devem caracterizar o conjunto de utilizadores que constituem determinada plataforma, sendo a rede resultado das relações que se estabelecem uns com os outros através dos contactos de cada um.

Desta forma, deve definir-se media sociais como serviços ou plataformas, comunidades virtuais como o conjunto de indivíduos que utiliza esses serviços e rede social como o conjunto de ligações que estes estabelecem livremente entre si.

---

<sup>6</sup> Tradução aplicada a *Social media is redefining how we relate to each other as humans and how we as humans relate to the organizations that serve us.*

## 2 - Atributos dos media sociais

A televisão, a imprensa e a rádio são meios percebidos como media tradicionais. Os media sociais também apresentam serviços diferenciados?

O efeito de comunicação de massa, assegurado pelos media tradicionais, é uma das principais razões que leva as organizações a investir nestes meios. Porém, também os media sociais podem alcançar grandes audiências. Uma das grandes diferenças que divide estes dois serviços estão no custo associado, uma vez que no último, o investimento de publicação é próximo de zero.

Nesta investigação concordámos com Cavazza (Cit. por Reuben, 2008) e Dionísio *et al.* (2009) quando sugerem a existência de diferentes serviços de media sociais. Contudo, considerámos mais correcta a diferenciação destes serviços com base num dos mais importantes princípios do marketing – a identificação do benefício que cada serviço gera para o utilizador. De acordo com a presente abordagem, identificámos seis tipos de plataformas.

### 2.1. Plataformas de publicação

Estas plataformas satisfazem a necessidade de expressão – escrevo logo existo – que está relacionada com a necessidade de expor ideias e convicções com os outros. Disponibilizam ferramentas para publicação, como os blogues (*blogs*) – *sites* em que o autor (*blogger*) pode editar, com grande facilidade, conteúdo como textos, *links*, imagens e vídeos, arquivar em formato de artigos (*posts*) e ordenados do mais recente para o mais antigo. Permitem a interacção com os utilizadores, pela forma de comentários e de outras aplicações instaladas (sondagens, votações, visualizações) que indicam aos autores o interesse dos seus leitores nos artigos que escrevem.

### 2.2. Plataformas de discussão

Estas plataformas, também associadas ao conceito de fórum, permitem o debate e a troca de ideias, com base em perguntas e respostas entre os utilizadores, numa praça pública virtual. Marques (2008) descreve fórum como:

“uma forma simples, popular e segura de encontrar pessoas que têm em comum consigo os mesmos interesses e/ou hobbies e que procuram respostas a questões e estão dispostas a dispensar algum do seu tempo a partilhar os seus conhecimentos com os outros. A conversa não decorre normalmente em tempo real. São criados tópicos de discussão e subtemas do tema principal sobre o qual o fórum se debruça e cada um dos seus membros deixa aí as suas questões e contribuições que outros poderão simplesmente ver ou também responder”.

### *Plataformas de partilha*

O desejo de partilha é uma das principais motivações que explica a atractividade às plataformas de media sociais. Podem ser publicados e partilhados todo o tipo de ficheiros, como vídeos e imagens. O Youtube é um dos casos de maior sucesso e que revolucionou a forma de estar e partilhar informação na Internet. Mesmo os media tradicionais, como os canais de televisão, socorrem-se por vezes de vídeos alojados no Youtube para fazer as suas reportagens e programas.

O conceito de partilha destas plataformas é de tal forma profundo que transcende o espaço “físico” da própria plataforma, uma vez que comungam, na sua maioria, da possibilidade de facultar a todos os utilizadores, a possibilidade de publicar esses elementos noutros lugares da *web*. Por exemplo, é possível incorporar um vídeo que esteja alojado no Youtube num site pessoal ou de uma organização.

### *Plataformas de relacionamento*

A oportunidade de conhecer outras pessoas ou reforçar relações já existentes (familiares, amigos, colegas) é ampliada pelas plataformas de relacionamento. Os utilizadores criam um perfil mais completo, dando a conhecer as suas preferências (livros, programas de televisão, música, cinema), habilitações académicas, experiência profissional, etc. O objectivo é que possa encontrar pessoas com perfis alinhados ao seu.

Estes serviços estão directamente associados ao conceito de rede social, precisamente pela sua função de facilitar a criação de ligações entre utilizadores.

### *Plataformas de agregação de conteúdos*

Desta categoria fazem parte os motores de pesquisa, como o Sapo, o Google ou a Yahoo e o *social bookmarking* como o Technorati.

Os motores de pesquisa são serviços criados por empresas, através dos quais qualquer utilizador pode procurar informação na Internet. Apesar destes agregadores utilizarem critérios próprios para apresentar os resultados da pesquisa (em forma de listas e organizados por ordem de relevância), estes resultados podem ser influenciados, quando conhecidos alguns princípios – optimização de sites (*search engine optimization* – SEO).

As plataformas de *social bookmarking* permitem identificar conteúdos disponíveis na Internet como favoritos, rotulando-os (*tags*) com palavras-chave. A utilidade destas plataformas está na possibilidade de um utilizador poder agregar, num só local, e sob a sua própria taxonomia informação do seu interesse. Informação a que poderá aceder de qualquer computador ou telemóvel e em qualquer zona geográfica com acesso à Internet. Por outro lado, pode ainda aceder aos favoritos de outros utilizadores e encontrar os conteúdos mais “populares” de cada tema.

### *Plataformas de entretenimento*

Nesta categoria faz-se distinção entre os mundos virtuais e os jogos. O conceito de mundo virtual tem a ver com a recriação do mundo orgânico que conhecemos, para um ambiente onde lidera apenas a criatividade. Estes espaços virtuais podem estar, ou não, associados à realidade aumentada ou à realidade virtual imersiva, ou não imersiva. Normalmente realidade não imersiva, em três dimensões (3D), com personagens (avatares<sup>7</sup>) e estruturas físicas como casas, monumentos e paisagens, permitem viver uma segunda vida sem as barreiras de espaço e de tempo. O Second Life é o mundo virtual mais conhecido dos utilizadores da Internet.

Nos jogos também podem existir personagens encarnadas por utilizadores, e ambientes virtuais (*massively role playing games* – MRPG), mas compreendem objectivos e missões que os utilizadores devem cumprir, o que os deixa, desde logo, condicionados, pois estão sujeitos às regras do jogo. Os utilizadores dos mundos virtuais apenas alimentam objectivos pessoais.

## **3 - Adopção dos Media Sociais no Ensino Superior**

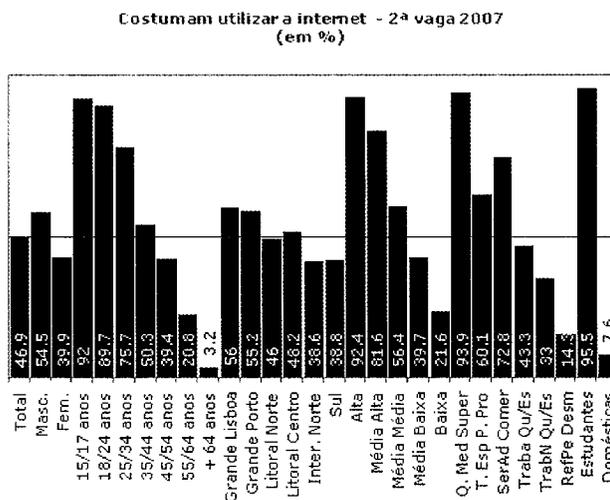
Porque podem estes serviços representar uma oportunidade de marketing e comunicação para as Instituições de Ensino Superior?

Com base na figura 1 constata-se que os principais utilizadores da Internet – jovens entre os 15 e 17 anos (92%), 18 e 24 anos (89,7%) – são também os estudantes-alvo das Instituições de Ensino Superior.

---

<sup>7</sup> Recriação virtual de um utilizador.

Figura 1 - Utilizadores da Internet – 2007 (www.marktest.com)

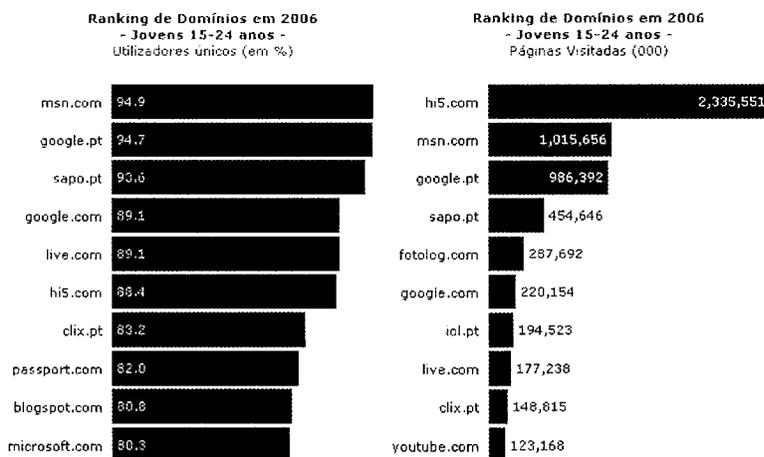


Fonte: Marktest, Barème Internet, 2ª vaga 2007

A utilização da Internet pelos jovens é francamente maior em comparação com o conjunto de todos os utilizadores. Em 2006 (ver figura 2) foram 848 mil os jovens entre os 15 e os 24 anos que navegaram na Internet a partir de suas casas.

Durante o mesmo período, estes jovens visualizaram um total de quase 15 milhões de páginas, uma média de 17 647, 135 horas e 46 minutos por utilizador.

Figura 2 - Ranking de domínios e páginas visitadas por jovens entre os 15 e 24 anos (www.marktest.com)



Fonte: Marktest, Netpanel - painel de cibernautas

Fonte: Marktest, Netpanel - painel de cibernautas

Estes resultados apresentam vários media sociais nos primeiros lugares, o que confirma a proximidade destes indivíduos com estes serviços. Para Antunes (2008, p. 3) parece que “para esta geração o contacto físico não tem a mesma importância que para as gerações mais velhas. Rapidamente trocam uma conversa de café por horas num *chat*, diante do computador”.

Dionísio *et al.* (2009, p. 35) descrevem os jovens desta geração como:

“indivíduos que têm à sua disposição um conjunto de recursos que lhes permite estar permanentemente em contacto com tudo e com todos, que lhes dá uma visão global do mundo, um mundo sem distâncias e onde as barreiras linguísticas são cada vez menores, onde a máxima “anytime, anywhere, anything” faz parte da sua realidade diária”.

Outros estudos apontam ainda a Internet e os contactos pessoais como as principais fontes de informação dos jovens (Torres, 2004 e Magalhães, 2009) tendo inclusive uma forte influência nas suas decisões (Dionísio *et al.*, 2009; Tapscott, 2008).

### 3.1. Estratégias para Acções de Comunicação

Como podem as Instituições de Ensino Superior desenvolver acções de comunicação e marketing nestas plataformas?

Siegel (Cit. por Schmitt, 1997) observa que a presença na Internet tem de ser estabelecida de forma estratégica:

“Muitas organizações precipitam-se em lançar-se na comunicação na Internet sem terem estabelecido as prioridades que os vão ajudar a focar no utilizador e a estender inteligentemente a identidade corporativa no novo media”<sup>8</sup> (p. 310).

Para Weber (2009) “as marcas correm o risco de parecer intrusivas, outsider, sem saber exactamente o que estão ali a fazer e com que objectivos”.

Neste contexto, identificámos os seis sentidos que devem assegurar o planeamento da estratégia de comunicação nestes media.

#### 3.1.1. Pesquisar e observar

É fundamental conhecer as comunidades antes de se juntar a elas. Conhecer significa também identificar o que se pode esperar dessa relação. Fazer pesquisas

---

<sup>8</sup> Tradução aplicada a Many corporations are rushing headfirst into electronic communications without a realistic set of priorities that will help them focus on the user and intelligently extend their corporate identity into the new media.

em agregadores de conteúdos, através de palavras-chave (como o nome da instituição) e assuntos aos quais seria pertinente associar-se, é uma medida importante para identificar fontes que poderão ser depois acompanhadas.

### 3.1.2. *Estabelecer objectivos e recursos*

Inerentes à natureza das plataformas sociais, identificam-se quatro objectivos que podem levar as instituições a incluir estes serviços nas suas actividades de comunicação:

- › difundir informação – A Internet é um meio de comunicação por excelência, reunindo instrumentos fáceis de utilizar e com a vantagem de serem muito populares entre os utilizadores;
- › aprender sobre o mercado – Estas plataformas são excelentes oportunidades para recolher informação genuína sobre o mercado (concorrentes, público-alvo, etc.). Diz Carrera (2009, p. 139) que:

uma base de dados é tanto mais importante se conseguirmos identificar o poder social de cada uma dessas pessoas. Mas como se atinge um tal grau de informação? Só há uma via de recolha sistemática de informação, através de redes sociais.

- › estabelecer o diálogo – O diálogo permite ganhar a confiança dos públicos, estabelecer relações de maior proximidade, em que o utilizador está mais à vontade para colocar questões e fazer sugestões.

O objectivo é comunicar e simultaneamente entreter e divertir, de tal forma que o utilizador possa passar momentos agradáveis em frente ao computador, estabelecendo-se uma atmosfera especial em volta de um produto (Vieites *et al.*, 2008, p. 185).

- › aumentar o tráfego – Por fim e associado a todos os outros, a presença nos media sociais tem o objectivo de atrair mais utilizadores ao portal oficial, onde o ambiente é totalmente controlado (a disposição da informação, as cores, as mensagens, a informação segmentada por públicos-alvo) e apresenta-se como a fonte mais fidedigna sobre a oferta de formação, as candidaturas, os contactos disponíveis, entre outras.

Estabelecer objectivos também significa ter consciência dos recursos necessários para o seu cumprimento. A aplicação de estratégias de sucesso requer tempo, competências e financiamento.

### 3.1.3. *Seleccionar as plataformas e imagem adequadas*

Existem muitos serviços de media sociais diferentes<sup>9</sup> e a instituição nunca conseguirá estar em todos. Quanto mais registos se fizerem, quantos mais perfis se criarem, mais páginas tem o serviço de comunicação de gerir e mais recursos serão necessários despende.

A pesquisa de marketing serve para identificar e caracterizar os segmentos-alvo nas suas várias dimensões, nomeadamente sobre o canal e forma como cada segmento prefere ser contactado. Por exemplo, os jovens alimentam entre si um estilo de escrita e gíria muito próprias. Em que medida devem as instituições adaptar-se é uma decisão que terá a ver com o posicionamento organizacional e ambiente da plataforma seleccionada.

### 3.1.4. *Envolver e Promover*

A relevância do conteúdo é fundamental. Criar conteúdo que faça com que as pessoas voltem, conversem e partilhem é o passo seguinte.

A instituição deve procurar os seus estudantes e utilizadores mais influentes e assisti-los na sua missão voluntária de levar o bom nome da sua escola à porta de toda gente. Implicitamente, um canal da instituição alojado no Youtube com os vídeos do campus e de eventos ou um Facebook com as mais recentes notícias, estarão a dar argumentos e elementos, aos quais os alunos poderão socorrer-se, para melhor informar os amigos, por exemplo nos fóruns e disseminar conteúdos noutras plataformas de que sejam utilizadores.

### 3.1.5. *Acompanhar e Avaliar*

O sucesso de qualquer estratégia caracteriza-se pela capacidade de acompanhar as reacções face aos estímulos que a instituição criou, por forma a reforçar ou corrigir certas situações. Por esta razão, a leitura constante dos resultados obtidos deve fazer-se constantemente.

A fase de avaliação visa medir a eficácia da estratégia desenvolvida. Tsai (2009) refere alguns indicadores que a organização deve considerar: volume/audiência, principais reacções, tópicos mais populares, fontes e autores mais influentes.

---

<sup>9</sup> Alguns exemplos estão identificados em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_redes\\_sociais](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_redes_sociais)

### 3.1.6. O sexto sentido: a comunicação que resulta

Para Guix (2008, p. 14) “toda a comunicação é uma relação” e Conley (2006, p. 1) considera que “marketing é sobre como criar relacionamentos – as pessoas não querem ser marcadas para, mas construir uma relação com”<sup>10</sup>. Portanto, a comunicação deve ser relacional como elemento essencial na aproximação e do contacto personalizado. Por outro lado, deve potenciar a recomendação e a propagação de mensagens entre os indivíduos, procurando um efeito de comunicação de massa – comunicação viral.

Diz Martins (2003, p. 125) que “o marketing viral consiste em toda e qualquer estratégia que solicita e motiva utilizadores a passarem determinada mensagem a outros, criando assim um aumento exponencial da visibilidade e influência da mensagem”.

Colombo (2005) cruza bastante bem estes dois conceitos quando diz que:

“a gestão das relações com os seus públicos será um dos principais factores diferenciadores entre instituições.” (p. 118).

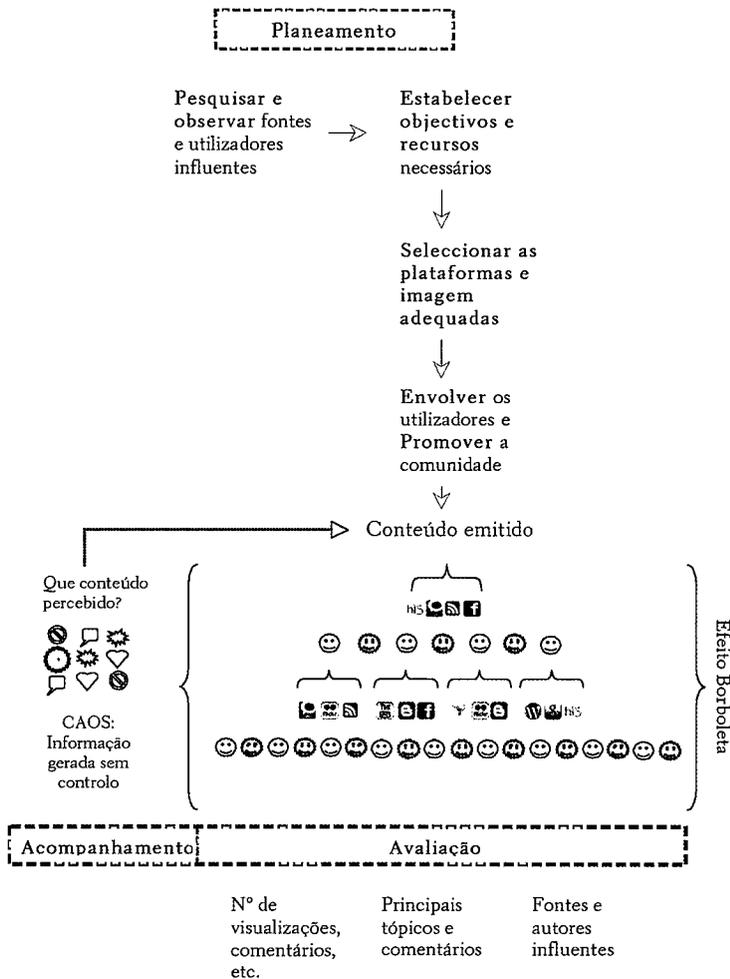
“Os comentários e rumores constituem um importante agente na construção do sucesso ou fracasso das instituições de ensino, pois as referências sobre a sua qualidade, saúde ou características são fontes motivadoras da contratação de serviços educacionais e fidelização de clientes. A novidade encontra-se no facto de que, ao contrário do que o senso comum indica, os rumores e comentários podem ser acompanhados, potencializados e planeados em sua essência para colaborar com os projectos das organizações.” (p. 146).

## 4 - Conclusão e proposta de um modelo

A sistematização das etapas anteriormente caracterizadas e ancoradas nos diversos recursos tecnológicos é explicitada através de uma proposta para um modelo que deverá ilustrar como funciona o fenómeno dos media sociais e como podem as organizações influenciar esse sistema.

---

<sup>10</sup> Tradução aplicada a Marketing is about creating relationships. Yet people don't want to be marked to – they want to build a relationship with.



As operações que antecedem a criação de conteúdos, como a recolha de informação e sua interpretação, visam assegurar a correcta e inteligente criação de mensagens. Acções sem planeamento e precipitadas podem não gerar os efeitos esperados como até proporcionar resultados negativos para a organização.

Boas mensagens tendem a circular rapidamente entre os utilizadores (efeito borboleta). Em consequência, muitos emissores e receptores em simultâneo, tendem a alterar e deturpar as mensagens, como é próprio do processo de comunicação entre pessoas e da própria natureza desorganizada dos media sociais, onde a comunicação gerada tende a gerar resultados com efeitos imprevisíveis. Os utilizadores criam e trocam conteúdos entre si de forma aleatória e a mais pequena alteração na mensagem inicial pode dar azo a reacções em cadeia difíceis de prever (caos).

Apesar do acompanhamento desta dinâmica ser uma etapa bastante exigente, é fundamental dar atenção às transformações que a mensagem inicialmente emitida pode sofrer ao longo do percurso. Importa ressaltar que o comportamento das organizações está condicionado às acções dos utilizadores, da mesma forma que o comportamento dos utilizadores também pode ser influenciado. Este facto permite que as organizações intervenham/participem sempre que necessário, de forma a tentar corrigir as mensagens incorrectas e reforçar a emissão de sinais positivos.

Uma característica importante da Internet tem a ver com a sua capacidade em armazenar e disponibilizar a informação produzida sem quaisquer restrições de tempo, ou seja, qualquer utilizador pode acompanhar, participar e retomar as conversas uns dos outros sempre que desejar. Esta situação demonstra como o processo de acompanhamento e avaliação deve ser constante, ao mesmo tempo que alimenta um ciclo. Por exemplo, novas fontes e utilizadores serão identificados para observação e envolvimento, novas mensagens vão ser criadas com base nas principais reacções e tópicos mais populares.

Estando ou não presente, os utilizadores poderão estar a criar rumores positivos ou nefastos para a imagem da instituição. Importa não ignorar este facto e agir inteligentemente.

### Referências Bibliográficas

Alford, John (2002), *Definig the client in the public sector: a social-exchange perspective*, Vol. 62, n.º3, Public Administration Review, Maio/Junho.

Antunes, José (2008), *Mundos virtuais*, Porto Editora.

Blood, Rebecca (2004), *O livro de bolso do weblogue: conselhos práticos para criar e manter o seu blog*, Campo das Letras.

Brito, Carlos (1998), *A insustentável leveza do marketing*, Working Paper n.º 81, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Brito, Carlos *et al.* (2006), *Parcerias no negócio electrónico*, Sociedade Portuguesa de Inovação.

Bilhim, João *et al.* (1997), *Comportamento organizacional, caderno de apoio*, Universidade Aberta.

Bôas, Rafael (2008), *The campus experience*, Summus Editorial.

Caetano, António *et al.* (2001), *Manual de psicossociologia das organizações*, McGraw-Hill.

Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luís (2007), *Gestão da comunicação*, 3ª edição, Editora Quimera.

Cardoso, Paulo e Cairrão, Álvaro (2007), *Comunicação online*, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Carrera, Filipe (2009), *Marketing digital na versão 2.0*, Edições Sílabo.

Castro, João (2002), *Comunicação de marketing*, Edições Sílabo.

Colombo, Sónia (2005), *Marketing educacional em ação*, Artmed Editora.

Conley, Chip e Friedenwald-Fishman, Eric (2006), *Marketing that matters*, Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Conway, Tony *et al.* (1994), *Strategic planning in higher education: who are the customers*, International Journal of Education Management, Vol. 8, n.º6, pp. 29-36.

Cota, Bruno (2006), *Manual de marketing de serviços*, Universidade Lusíada Editora.

Dionísio, Pedro *et al.* (2004), *Mercator XXI*, 10ª edição, Dom Quixote.

Dionísio, Pedro *et al.* (2009), *b-Mercator*, Dom Quixote.

Ewing, Michael *et al.* (1999), *An internal marketing approach to public sector management*, International Journal of Public Sector Management, Vol. 12, n.º1, pp. 17-26.

Ferrão, Francisco (2003), *CRM – marketing tecnologia*, Escolar Editora.

Godin, Seth (2007), *As mentiras do marketing*, 2ª edição, Editorial Presença.

Godin, Seth (2008), *Tribos*, Lua de Papel.

Gomes, Carla *et al.* (s/d), *Internet: as relações públicas face ao desafio de um novo meio*, revista portuguesa de marketing, n.º 20.

<http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=20> [consultado em Agosto, 2009].

Gonçalves, Maria (2005), *Comunicação nas organizações: para além da lógica do marketing, a “arte da ação comunicacional”*, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM.

<http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/goncalves-maria-comunicacao-organizacoes-para-alem-logica-marketing.pdf> [consultado em Agosto, 2009].

Guix, Xavier (2008), *Nem eu me explico, nem tu me entendes*, Lua de papel.

Hartley, John (2004), *Comunicação, estudos culturais e media*, Quimera.

Harvey, Janet e Busher, Hugh (1996), *Marketing schools and consumer choice*, International Journal of Education Management, Vol. 10, n.º 4, pp. 26-32.

Kotler, Philip e Fox, Karen (1994), *Marketing estratégico para instituições educacionais*, Editora Atlas.

Kotler, Philip (2000), *Administração de marketing*, 10ª edição, Prentice Hall.

Kotler, Philip e Lee, Nancy (2007), *Marketing no sector público*, Artmed Editora.

Kunsch, Margarida (2003), *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, Summus Editorial.

Lance, Steve e WELL, Jeff (2008), *O livro azul da publicidade*, Casas das Letras.

Lister, Martin *et al.* (2009), *New media: a critical introduction*, Second Edition, Routledge.

Magalhães, António *et al.* (2009), *Avaliação nacional da satisfação dos estudantes do ensino superior*, Centro de Investigação de Políticas de Ensino Superior.

Maklan Stan *et al.* (2007), *New trends in innovation and customer relationship management*, International Journal of Market Research Vol. 50 Issue 2.

Marcelo, Ana (2005), *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*, ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I.

<http://bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf> [consultado em Agosto, 2009].

Marques, António (2008), *Internet*, Centro Atlântico.

Martins, Luís (2003), *Webmarketing prático*, Lidel.

Morris, Michele e CEJDA, Brent (2001), *Integrated marketing in higher education*, West Texas Higher Education Research Consortium.

[http://www.eric.ed.gov:80/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/17/04/5c.pdf](http://www.eric.ed.gov:80/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/17/04/5c.pdf) [consultado em Agosto, 2009].

Naudé, Pete e Ivy, Jonathan (1999), *The marketing strategies of universities in the United Kingdom*, The international Journal of Educational Management, Vol. 13, n.º3, pp. 126-134.

Oplatka, Izhar e Hemsley-Brown, Jane (2003), *The research on school marketing*, Journal of Educational Administration Vol.42, n.º3, Junho/Agost, pp. 375-400.

Pereira, Domingos (2007), *A comunicação na gestão do cliente interno*, Trabalho final para obtenção do grau de Licenciado, Escola Superior de Educação de Coimbra.

<http://www.domingospereira.com/docs/relatorio.pdf> [consultado em Fevereiro, 2009].

Proença, João (2008), *Marketing de serviços públicos, casos de estudo portugueses*, Escolas Editora.

Schmitt, Bernd e SIMONSON, Alex (1997), *Marketing aesthetics*, The Free Press

Schultz, Don (2009), *Who's in charge*, Marketing News, Vol. 43, n.º 12, p. 20.

Scot, David (2008), *As novas regras de marketing e relações públicas*, Ideias de Ler

Shaw, Robert (2003), *Marketing: renovação e eficácia*, CAMINHO.

Silva, Libório (2008), *E-mail*, Centro Atlântico.

Tapscott, Don e Williams, Anthony (2008), *Wikinomics*, QUIDNOVI.

Torres, Maria e Geraldês, Maria (s/d), *A importância da comunicação face ao contexto actual do ensino superior em Portugal*, revista portuguesa de marketing, n.º21.

<http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=84> [consultado em Agosto, 2009].

Torres, Maria (2004), *Função do marketing em instituições de ensino superior*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.

Trevisian, Mary (s/d), *Marketing em instituições educacionais*, Rev. PEC, Vol. 1, n.º 1, pp. 93-103.

[http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista\\_PEC/marketing\\_em\\_instituicoes.pdf](http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista_PEC/marketing_em_instituicoes.pdf) [consultado em Agosto, 2009].

Tsai, Jessica (2009), *Taking the measure of social media*, CRM Magazine, Julho, Vol. 13, n.º 7, pp. 17-18.

Recuero, Raquel (2004), *Redes sociais na internet: considerações iniciais*.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf> [consultado em Agosto, 2009].

Reuben, Rachel (2008), *The use of social media in higher education for marketing and communications: a guide for professionals in higher education*.

<http://doteduguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> [consultado em Agosto, 2009].

Ries, Al e Ries, Laura (2007), *As 11 leis imutáveis da criação de marcas na Internet*, Líderes da Gestão.

Ruão, Teresa (2000), *A comunicação de imagem*, Cadernos do Noroeste, vol. 14

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_ComImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf) [consultado em Agosto, 2009].

Ruão, Teresa (2001), *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*, II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao\\_IISOPCOM\\_2001.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf) [consultado em Agosto, 2009].

Ruão, Teresa (2005), *O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades*, IV Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, 20/21 de Outubro.

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358> [consultado em Agosto, 2009].

Spiller, Eduardo *et al.* (2006), *Gestão de serviços e marketing interno*, 2ª edição, Editora FG.

Vilar, Emílio (2006), *Imagem da organização*, Quimera.

Vieites, Álvaro e Espiñeira, Manuel (2008), *Marketing na internet e nos meios digitais interactivos*, Vida Económica.

Walsh, Kieron (1994), *Marketing and public sector management*, European Journal of Marketing, Vol. 28, n.º 3, pp. 63-71.

Weber, Larry (2009), *Marketing to the social web*, second edition, Wiley.

### Abstract

The phenomenon of social media takes place in multiple levels of human activity: education, economy, politics, etc.. In Portugal, these platforms have already attracted more than 70% of Internet users and it's the third European country with the highest rate of usage.

The Web 2.0 services appear as a new communication solution for higher education institutions, that face several problems: the decline of candidates, the growth of competition, financial constraints and the excess of graduates in areas of low employability (Torres, 2004).

To be aware and understand this new way of creating and distributing content is to be open to new communication concepts of mediated interaction, not resulting from a simple conversion exercise of traditional media content to an on-line version.

The study tried to analyze and respond to important issues to the characterization of this phenomenon and it's use to organizations, through a qualitative methodology based on observation of cases and platforms with a descriptive and analytical research. This process allowed to construct a model for the integration of social media in the organizations' communication strategy.

**Keywords:** Social Media, Higher Education, Marketing