



**UNIVERSIDADE DE COIMBRA
FACULDADE DE ECONOMIA**

**A utilização de redes sociais como estratégia de
Marketing nas instituições de ensino superior público:
estudo de caso**

**Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Marketing**

Alda Maria Ferreira Antunes

Orientação: Prof. Doutor Arnaldo Coelho – Universidade de Coimbra

Coimbra, 2011

Dedicatória

À memória do meu Pai,
o meu Mestre,
o meu Herói

Agradecimentos

Não foi tarefa fácil chegar até aqui e apenas foi possível com a ajuda e incentivo de quantos me acompanharam nesta caminhada e que ajudaram a que fosse ultrapassando todos os obstáculos que se foram atravessando no meu caminho. Expresso o meu profundo agradecimento, de um modo especial:

Ao Prof. Doutor Arnaldo Coelho pelo apoio, compreensão, paciência e orientação,

À minha mãe, pelo apoio em todas as horas deste percursos académico,

Aos meus filhos, Beatriz e João Miguel, por todo o amor e carinho que partilhámos,

Ao meu marido, Pedro, pelo apoio, incentivo e paciência,

Às minhas irmãs, Alexandra, Fernanda e Maria João, apoiantes incondicionais deste meu projecto,

Aos meus colegas de Mestrado, Artur Freire, Cristina Nobre, David Estela Silva, Neide Martinho, Ricardo Fonseca e Tiago Mourão pela amizade, partilha, companheirismo, apoio e bons momentos durante este percurso. Em particular, à Estela Silva, agradeço a valiosa amizade, o entusiasmo e o incentivo, sem os quais teria sido bem mais difícil chegar ao fim deste percurso.

A todos os que directa ou indirectamente contribuíram para este trabalho, tornando-o possível de concretizar.

Obrigada a todos!

Resumo

A rede de Ensino Superior nacional procura, através de estratégias de marketing, manter uma relação com os seus públicos. O marketing relacional nas instituições de ensino superior (IES) é uma realidade para captação de novos alunos, procuram estratégias adequadas para contribuir para conseguir ocupar o número de vagas disponibilizadas.

Paralelamente ao papel de gestão da oferta e da procura, as IES encontram-se em adaptação às restrições financeiras, impostas pela distribuição do orçamento baseado no número de alunos da instituição.

Perante as restrições financeiras, as IES têm que se tornar criativas e encontrar novas estratégias de marketing. Criar e manter clientes leais para que comuniquem uma imagem positiva da instituição é um dos caminhos. Este estudo pretendeu analisar a implementação de uma estratégia de Social Media nas IES, tendo, para o efeito, efectuado um estudo de caso a duas instituições de ensino superior.

Abstract

The portuguese network of Higher Education seeks, through marketing strategies, to maintain a relationship with their audiences. The relationship marketing in higher education institutions (HEI) is a reality for attracting new students and the HEI's seek appropriate strategies to help meet the number of vacancies available.

Parallel to the role of managing supply and demand, the HEI's are adapting to financial constraints imposed by the allocation budget based on the number of students of the institution.

Facing financial constraints, HEI's have to become creative and found new marketing strategies. Create and maintain loyal customers and to communicate a positive image of the institution is one of the paths. This study aimed to examine the implementation of a strategy for Social Media at HEI's, and to this effect, we studied two higher education institutions that are making some efforts on Social Media Marketing, with two different strategies.

Índice

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Gráficos	viii
I – Introdução	1
II - Enquadramento do estudo	3
1. Objectivos	3
2. Formulação do Problema	3
3. Hipóteses de estudo	4
4. Metodologia	4
5. Modelo proposto	6
III- Caracterização do Ensino Superior em Portugal	7
1. Rede de Ensino Superior	7
2. Acesso ao Ensino Superior	8

IV- Caracterização do Marketing nas Instituições de Ensino Superior	11
1. Marketing Educacional	11
1.1. Serviço Educacional	11
1.2. Identificação dos públicos-alvo	12
1.3. Marketing Mix das IES	15
1.4. Marketing Relacional	17
1.5. Importância do Marketing Relacional nas IES	17
1.6. O papel do CRM- Customer Relationship Management	18
1.7. CRM e Social Media	19
1.8. A importância da lealdade dos estudantes das IES	20
V – Estratégias de Marketing Web 2.0	23
1.1. Conceito de Web 2.0	23
1.2. Redes Sociais como ferramenta de Marketing	23
1.3. Web 2.0 como ferramenta de Marketing Relacional	27
1.3.1. Facebook	29
1.3.2. Blogues	32
1.3.3. Wikis	33
1.3.4. Flickr	33
1.3.5. Twitter	34
1.3.6. LinkedIn	35
1.1.1. Issuu	35
1.1.2. Google+	36
1.1.3. MyGuide	36
1.1.4. TheStarTracker	36
VI- Redes Sociais nas Instituições de Ensino Superior Público	38
ESTUDO DE CASO – FACULDADE DE ENGENHARIA DO PORTO (FEUP)	44
ESTUDO DE CASO – INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA (IPB)	48
A entrevista	51

Análise de conteúdo	52
Conclusão	53
Bibliografia	54
ANEXOS	66
- Guião da Entrevista	67
- Entrevista da FEUP	68

Índice de ilustrações

Ilustração 1 – Modelo proposto	6
Ilustração 2 – Candidatos, vagas e colocados 2000/2010	9
Ilustração 3 – Diagrama formas acesso ao Ensino Superior	10
Ilustração 4 – Passos para definição de estratégia de marketing	25
Ilustração 5 – Caracterização do utilizador das redes sociais	29
Ilustração 6 – Post FEUP- Ricardo Oliveira premiado nos EUA	46
Ilustração 7 – Post FEUP- interacção com potenciais alunos	46
Ilustração 8 – Post FEUP- relação com os media	47
Ilustração 9 – Post IPBeja- Campanha plantar uma árvore	49
Ilustração 10 – Post IPBeja- objectivo campanha plantar uma árvore	49
Ilustração 11 – Post IPBeja- Vídeo promocional mestrados	50
Ilustração 11 – Post IPBeja- interacção com ex-alunos	50

Índice de tabelas

Tabela 1-Públicos das instituições de ensino superior	13
Tabela 2-Redes Sociais referenciadas nos sítios Web das IES	42
Tabela 3- Redes Sociaisquadro resumo	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1-Redes Sociais nas IES	38
--	-----------

I – Introdução

As Instituições de Ensino Superior (IES) em Portugal encontram-se ainda em fase de adaptação a um novo regime de gestão, decorrente do novo Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES)¹. Um aumento do número de Instituições de Ensino Superior, de cursos e de vagas, conduziu a uma necessidade de captação e fidelização de alunos e a uma constante procura de novos públicos.

Torres (2004) considera que a problemática do Ensino Superior em Portugal percorre aspectos fundamentais como as mutações constantes do meio ambiente, o decréscimo de candidatos, o acréscimo da concorrência, restrições financeiras e excesso de diplomados versus escassez em determinadas áreas. Lopes e Raposo (2004) identificaram as bases da implementação do conceito de marketing no ensino superior público português e o uso e implementação de estratégias de marketing como ferramenta para captação de alunos. A nível nacional, os Departamentos/Serviços dedicados ao Marketing, Comunicação ou Relações Públicas proliferaram nas IES. Responsáveis na instituição, procuram as estratégias adequadas para contribuir para o aumento do número de alunos que corresponda ao número de vagas disponibilizadas.

Paralelamente ao papel de gestão da oferta e da procura, as IES encontram-se em adaptação às restrições financeiras, impostas pela distribuição do orçamento baseado no número de alunos da instituição.

As ferramentas de marketing tradicionais utilizadas pelos Serviços/Departamentos de Marketing para comunicar a oferta formativa exigem grandes investimentos. A publicidade em meios de comunicação social, *merchandising*, vídeos promocionais e o *direct mail*, são os meios mais apontados, no estudo elaborado por Lopes e Raposo (2004), no entanto, não têm correspondência com as fontes de informação em que os alunos se basearam para a escolha do curso, apresentado por Torres (2004). Neste

¹ A Lei nº 62/2007 que “estabelece o regime jurídico das instituições de ensino superior, regulando designadamente a sua constituição, atribuições e organização, o funcionamento e competência dos seus órgãos e, ainda, a tutela e fiscalização pública do Estado sobre as mesmas, no quadro da sua autonomia”.

estudo mais de metade dos inquiridos, 53,5% indicaram ter recorrido à Internet como fonte de informação para a escolha do curso e 26,2% assinalaram a imprensa/comunicação social.

Suarez (2006) refere a Internet como meio privilegiado para as IES comunicarem com os seus diversos públicos. A Internet veio revolucionar a forma de acesso à informação e tornou-se numa ferramenta de marketing prioritária para a divulgação das organizações em geral e das IES em particular. O espaço e o tempo para comunicar com os diferentes públicos deixou de ter barreiras e as IES aproveitaram para disponibilizar nos seus sites toda a informação pertinente para a sua comunidade interna e o público externo, dando particular importância à disponibilização de toda a informação que ajude na tomada de decisão de um potencial candidato ao ensino superior. Mas a revolução é uma constante depois do aparecimento da *World Wide Web*. Actualmente, o potencial que as IES poderiam retirar do seu site já não é suficiente, pois uma nova fase tecnológica abalou as estratégias de marketing. Os potenciais alunos não procuram apenas informação, querem interacção e a possibilidade de criarem os seus próprios conteúdos. A Web 2.0 permite-lhes agora uma variedade de formas de criação de conteúdo, como *podcasts*, *blogues*, *bookmarks* sociais, redes sociais, actividades em mundos virtuais e *wikis*. Miranda et. al. (2010).

É neste contexto que surge este trabalho, o qual tem como objectivo geral estudar a implementação de ferramentas da **Web 2.0 como estratégia de marketing nas Instituições de Ensino Superior, nomeadamente através da utilização de redes sociais.**

Os principais objectivos desta investigação são: identificar as IES que utilizam as redes sociais; quais as redes sociais que utilizam; quais as motivações que as levam a utilizar as redes sociais; quais as actividades que desenvolvem nas redes sociais; identificar as potencialidades que reconhecem como ferramenta de marketing relacional.

II- Enquadramento

Objectivos

Numa primeira abordagem, o presente trabalho de investigação pretende fazer um enquadramento do problema, contextualizando a importância do marketing nas instituições de ensino superior. Através da revisão da literatura pretende-se conhecer quais as estratégias de marketing adoptadas pelas IES e quais os meios através dos quais os públicos procuram informação e através de que meios as IES lhe disponibilizam essa informação.

Um estudo divulgado pela *Marktest* em fevereiro de 2011, revela que o grupo etário com maior número de utilizadores das redes sociais é o dos jovens entre os 15 e os 24 anos. Importa conhecer de que forma as IES estão a saber tirar proveito desta informação recorrendo às redes sociais para comunicar com estes públicos, nomeadamente futuros alunos, alunos e diplomados. Estar presente nas redes sociais deve responder a uma estratégia, com objectivos concretos definidos. No entanto, uma breve pesquisa no Facebook revela que muitas das IES nacionais ainda se encontram eventualmente a ponderar a sua presença nas redes sociais. Esta indefinição leva a que muitas vezes sejam membros da sua comunidade a criar páginas da instituição, não oficiais que surgem como referências inconsistentes, sem objectivos estabelecidos e que se reproduzem no mundo virtual sem qualquer orientação. Por outro lado, as instituições que apostaram na comunicação através das redes sociais revelam alguns objectivos comuns: informar sobre a oferta formativa da instituição, divulgar as iniciativas/eventos promovidos pela instituição, apoiar os seus diplomados na inserção profissional, esclarecer dúvidas de âmbito académico.

Importa ainda para este estudo clarificar conceitos como Marketing Educacional, Marketing Relacional, Web Marketing, Internet e em particular as Redes Sociais.

Formulação do Problema

Problema: As IES estão a implementar ferramentas da Web 2.0, nomeadamente as redes sociais, como estratégia de marketing nas Instituições de Ensino Superior?

Alguns estudos realizados a nível nacional revelam que as IES dão cada vez maior importância a estratégias de marketing para comunicar com os seus públicos (Torres, 2004; Lopes & Raposo, 2004; Alves, 2005). Relativamente à utilização de ferramentas de Web 2.0 para criar uma maior proximidade das IES e os seus públicos, pouco se tem reflectido e podemos admitir algumas hipóteses para este estudo:

Hipóteses de Estudo

H1: As IES utilizam ferramentas Web 2.0 como estratégia de marketing;

H2: As IES utilizam as redes sociais como ferramenta para comunicar com os seus públicos;

H3: As IES têm uma estratégia definida e reconhecem o potencial das redes sociais para o relacionamento com os seus públicos.

Perante o objectivo da investigação e de forma a poder testar as hipóteses formuladas pretende realizar-se um estudo empírico, através da realização de casos de estudo. Atendendo ao fenómeno em estudo irá efectuar-se uma colecta de dados através da análise das páginas das redes sociais de duas instituições, registos em arquivo, entrevista, e observação directa.

Metodologia

Assim, o presente estudo tem por base duas estratégias metodológicas: uma técnica documental – uma breve revisão bibliográfica e a observação directa do fenómeno.

A análise documental foi efectuada através do recurso a documentos pré-existentes, escritos, públicos, estatísticos e não estatísticos de foro organizacional que apoiaram esta investigação no sentido de fornecer informação existente.

A análise da situação do ensino superior público em Portugal foi efectuada através do recurso a fontes de dados primárias, como Legislação, arquivos oficiais da Direcção Geral do Ensino Superior, bem como estudos elaborados por Universidades.

A observação directa foi, numa primeira fase, efectuada através da pesquisa de páginas das IES no Facebook e Twitter. Uma pesquisa rapidamente abandonada por se revelar inadequada para responder aos objectivos propostos. As páginas das IES multiplicam-se no mundo virtual e qualquer fã pode criar uma página em nome da organização e acolher fãs.

Reavaliada a situação procedeu-se a uma análise exploratória dos sítios *Web* das IES, a partir da base de dados da Rede do Ensino Superior nacional da Direcção Geral do Ensino Superior. Foram acedidas 191 sítios *Web* das instituições de ensino superior público, do subsistema de ensino universitário e ensino politécnico. Através da observação directa foi possível verificar quais as instituições que tinham ligações na sua página inicial para sítios das redes sociais da sua instituição.

Optou-se por analisar as características e práticas de utilização das redes sociais como ferramentas de marketing em duas instituições de ensino superior público, de âmbito nacional. Atendendo a que um dos objectivos da investigação era conhecer os públicos a com que as IES interagem nas redes sociais decidiu-se analisar o período entre maio e setembro de 2011.

Numa segunda fase efectuou-se uma pesquisa na literatura com o objectivo de identificar critérios que permitissem elaborar uma grelha de análise de páginas do Facebook. O objectivo de construção da grelha foi conhecer os conteúdos disponibilizados na sua página e a quem se dirigiam e que comentários geravam.

Para confirmar os dados recolhidos através da observação directa e sobre as motivações que levam à utilização das redes sociais como ferramenta de Marketing nas instituições de Ensino Superior, optou-se pela realização de entrevistas realizadas aos responsáveis pela gestão das páginas das redes sociais das instituições estudadas, a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto – FEUP e o Instituto Politécnico de Beja.

A escolha das instituições resultou de uma análise das páginas oficiais de várias instituições de ensino superior nacionais. As duas instituições apresentavam características diferentes de interacção com os seus subscritores, pois ambas apresentam uma dinâmica que nos mereceu especial atenção. O Politécnico de Beja apresentava-se

como uma página para comunicar com potenciais candidatos e a FEUP para comunicar com os ex-alunos.



Ilustração 1 - Modelo

III – Caracterização do Ensino Superior em Portugal

Rede de Ensino Superior Público

O sistema de Ensino Superior em Portugal é binário, coexistindo o ensino universitário e politécnico. Para Ferreira (2009) a distinção entre estes dois subsistemas de ensino é clarificada através da Lei nº 49/2005, de 30 de Agosto, que altera a Lei de Bases do Sistema Educativo e o Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de Março, que regulamenta os graus académicos e diplomas dos três ciclos de estudos superiores (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento). O ensino universitário é focado na investigação, com maior visibilidade científica e os institutos politécnicos devem oferecer planos de estudos orientados para a profissão. A rede do ensino superior nacional é composto por 27 universidades, 40 escolas universitárias, 17 institutos politécnicos e 76 escolas politécnicas, num total de 160 estabelecimentos de ensino superior, incluindo público e privado.

Após a assinatura do Tratado de Bolonha², os programas de estudo foram reestruturados e organizados em três ciclos de estudos. A licenciatura corresponde ao 1º ciclo de estudos e corresponde a um programa de 3 a 4 anos de estudo. O 2º ciclo corresponde ao mestrado e tem a duração de 3 a 4 semestres, seguido de um doutoramento, correspondendo ao 3º ciclo.

² Tratado de Bolonha - documento conjunto assinado pelos Ministros da Educação de 29 países europeus, que pretende estabelecer um Espaço Europeu de Ensino Superior, marcando a reforma dos sistemas de ensino nos países signatários, promovendo a unificação dos currículos, a validação de sistema de créditos e mobilidade.

O Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES) para regular o sistema educativo para o ensino superior criou *numerus clausus*, que definem o número máximo de estudantes para cada curso.

Acesso ao ensino superior

Uma das vias para aceder ao ensino superior é através do concurso nacional de acesso e ingresso no superior. Na última década entraram no Ensino Superior milhares de candidatos, tendo optado por um dos cursos que compõem a oferta da rede de Ensino Superior.

De acordo com um estudo realizado pela Direcção Geral do Ensino Superior, ao longo da década 2000-2009, dos 475.285 candidatos ao Ensino Superior, 388.690 obtiveram colocação, tendo estado disponíveis 478.284 vagas a concurso, no que respeita à 1.ª fase do concurso nacional de acesso. (Ministério a Ciência, Tecnologia e Ensino Superior/DGES, 2010).

No entanto, em 2011 o número de candidatos ao ensino superior diminuiu relativamente à tendência de crescimento da última década. Em 2011, 53.500 vagas foram disponibilizadas pelas IES público e privado para o concurso nacional tendo-se apresentado a concurso 46.899 candidatos na 1ª fase de candidatura, destes 26321 (62%) foram colocados no Ensino Superior Público Universitário e 15922 (38%) no Ensino Superior Público Politécnico. Na 1ª fase de candidaturas, 91% dos candidatos ficaram colocados, 58% na sua 1.ª opção. Para a 2.ª fase do concurso sobraram 11938 vagas, 2710 no Ensino Universitário e 9228 no Ensino Politécnico.

Figura 15 – Candidatos, vagas e colocados

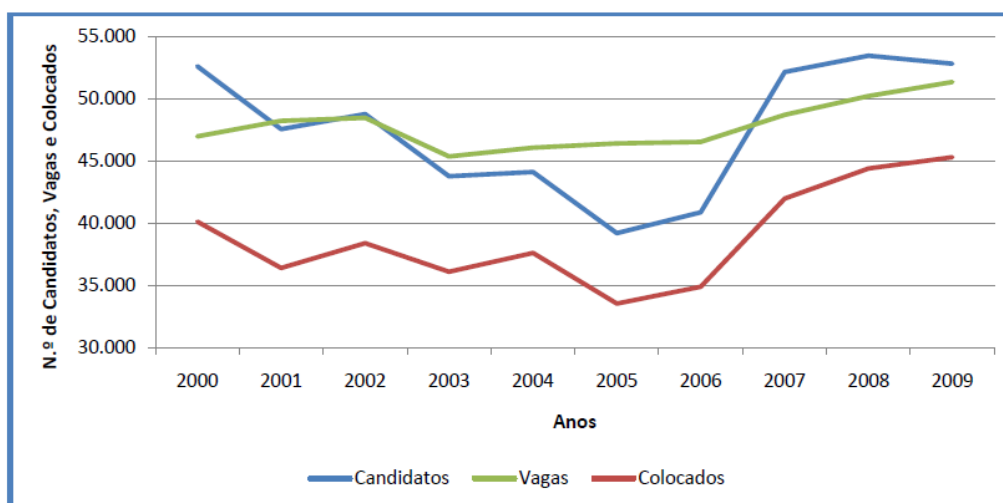


Ilustração 2- candidatos, vagas e colocados 2000/2009, in site DGES - Acesso ao Ensino Superior | Dez Anos de Concurso Nacional: 2000-2009, Junho 2010

As IES actuam num ambiente globalizado e em constante mutação e para analisar a situação do Ensino Superior em Portugal têm que ser ponderados alguns aspectos fundamentais como o aumento da concorrência, o decréscimo de candidatos, a alteração ao sistema de financiamento e as restrições financeiras. (Torres, 2004; Lopes & Raposo, 2004)

Além da candidatura através do Concurso Nacional de Acesso, são igualmente admitidos em concursos especiais, outros candidatos ao ensino superior que tenham habilitações específicas, nomeadamente os já titulares de curso superior, titulares de curso médio ou Cursos de Especialização Tecnológica. Nas candidaturas através de Concurso para Maiores de 23 anos não há habilitação mínima para se candidatarem mas têm que fazer prova de que se encontram em condições de frequentar o ensino superior. A procura de novos públicos pelas IES levou a que também se adaptassem às características específicas destes alunos.

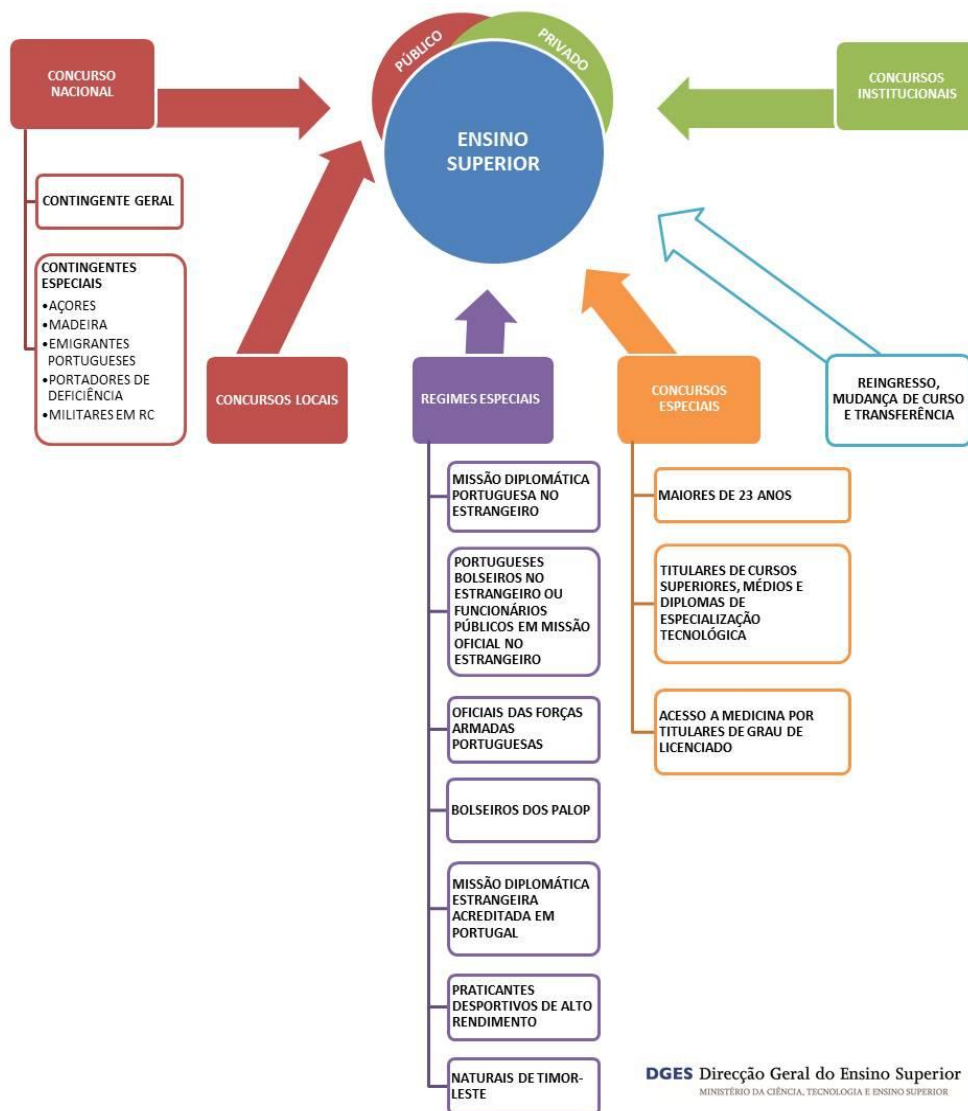


Ilustração 3 – Diagrama formas de Acesso ao Ensino Superior, in site da DGES – Direcção Geral do Ensino Superior

IV – Caracterização do Marketing nas Instituições de Ensino Superior

1. Conceito de Marketing Educacional

Manes (1997) citado por Bronnemann & Silveira (2003) refere que estando o marketing educacional inserido no âmbito do marketing de serviços, este pode ser entendido como processo de investigação das necessidades sociais, desenvolvendo serviços educacionais que as satisfaçam, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações. Assim sendo, o ensino superior, do ponto de vista de marketing, tem como ponto de partida fundamental para o início das suas actividades, a identificação das necessidades e interesses do seu público-alvo.

Dugaich (2005) refere que nas IES a cultura de marketing passou de praticamente inexistente para uma preocupação com o aluno e com a sua satisfação a dominar as estratégias. Começaram a procurar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, com vista ao estabelecimento de relações mais duradouras e vínculos mais profundos. A gestão eficaz das relações entre as IES e os seus públicos será um dos principais factores de diferenciação nos próximos anos no sector educacional, refere ainda este autor.

1.1. Serviço Educacional

A intangibilidade dos serviços decorre do facto de não poderem ser medidos, verificados ou testados, antes de usados. Na verdade, é necessário utilizar um serviço para saber se responde de forma adequada às expectativas do consumidor. O serviço educacional é **intangível** como refere Facó (2005), uma vez que não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente. Um potencial aluno não pode testar várias escolas antes de tomar uma decisão. Esta decisão acaba por encerrar em si uma série de

receios como a perda de tempo, de dinheiro e insatisfação, aumentando o risco da compra.

Harvey & Busher (citados por Lopes, 2002) concluem que o serviço de educação é intangível, pelo que, o marketing terá também como objectivo explicar aos estudantes as opções disponíveis, de forma a ajudá-los na decisão da escolha de um curso. A heterogeneidade da actuação dos docentes, a empatia com os alunos, as relações interpessoais, interage no sucesso, segundo os autores.

A aparência/aspecto das instalações, o mobiliário, equipamento, conservação, conforto, a postura e comportamento dos funcionários, o atendimento telefónico podem ser características subjectivas que ajudam a construir uma imagem tangível do serviço.

A **inseparabilidade** é caracterizada pela simultaneidade da produção e do consumo. São heterogéneos porque a qualidade da prestação do serviço varia em função de quem o pratica: não é possível armazená-los, precisamente pela simultaneidade da prestação e do consumo. No serviço educacional é fácil perceber a sua inseparabilidade: o serviço é consumido no momento em que é produzido, não existindo se não houver alunos e alunos e professores têm de estar presentes em simultâneo. Esta característica dificulta o lançamento de novos cursos, não há referências anteriores, a qualidade não se pode comprovar para atrair alunos (Facó, 2005).

Não é possível haver *stocks* do produto/serviço, este é **perecível**, só existe no momento em que é produzido e é impossível de padronizar, uma vez que um professor não dá uma aula igual, a aula não é repetível da mesma maneira.

1.2. Identificação dos públicos-alvo

As IES vivem das relações que se estabelecem entre os seus diferentes públicos. É no marketing relacional que se podem encontrar diferentes momentos de relação entre alunos e a instituição e da instituição com os seus diferentes públicos.

Facó (2005) considera importante clarificar quem são os “clientes” do serviço educacional para que se possa tratar os aspectos relevantes do marketing nas instituições de ensino. Identifica os alunos como o cliente primário do serviço de educação e como cliente secundário quem “escolhe, quem “compra”, quem monitoriza o

desenvolvimento/performance, muitas vezes, os pais. Como clientes finais reconhece ainda as empresas que vão fazer uso dos conhecimentos adquiridos pelos alunos, das competências adquiridas pelos seus diplomados.

Dugaich (2005) defende que professores, funcionários, fornecedores e parceiros devem compreender o seu papel no relacionamento com os alunos de uma instituição, para que o processo de relacionamento com alunos saia reforçado. A construção da marca na mente dos alunos vai depender das experiências vividas por eles, todos os dias os alunos passam por diferentes momentos de relacionamento na instituição, todos os pontos de contacto e de atendimento determinam a transmissão de valores, atitudes e filosofia institucional.

Torres (2004) citando Conway (1994), refere que as necessidades e desejos de vários clientes do ensino superior podem, em determinadas situações, entrar em conflito entre si, originando um problema para as instituições que procuram conceber estratégias que satisfaçam eficazmente essas necessidades.

Cavalheiro (2005) define *stakeholder* como todos os que podem influenciar o desempenho de uma marca podendo mudar ou influenciar a percepção dessa marca e que necessita ser monitorizado.

Tabela 1- Públicos das Instituições de ensino superior

Autor	Públicos das instituições de ensino superior
Weaver (1976)	<ul style="list-style-type: none"> - Governo - Administradores da instituição - Docentes / Académicos - Consumidores (estudantes, famílias, empregadores e sociedade como um todo)
Smith e Cavusgil (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecedores de dinheiro, produtos e serviços e agências reguladoras - Agentes, tais como, os <i>media</i> e orientadores profissionais, que transmitem a mensagem da instituição a estudantes e empregadores - Pais dos alunos
Kotler e Fox (1994)	<ul style="list-style-type: none"> -Ex-alunos - Comunidade empresarial (empregadores) - Pais de alunos; - Estudantes;

	<ul style="list-style-type: none"> - Corpo docente; - Órgãos governamentais - Conselho Universitário - Concorrentes; - Fornecedores; - Público geral; - Estudantes potenciais; - Órgãos fiscalizadores - Media de massa; - Administração e funcionários; - Comunidade Local; - Fundações
Licata e Frankwick (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudantes (potenciais, internacionais, tradicionais e não-tradicionais, graduados, transferidos...) - Antigos alunos (doadores, empregadores, pais de estudantes...) - Comunidade empresarial (doadores, empregadores, consultores...) - Público em geral (pais, legisladores, utilizadores...) - Pessoal docente e administrativo (pais, doadores, ex-alunos, estudantes...)
Harvey e Busher (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudantes - Pais - Empregadores - Sociedade em geral
Rowley (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudantes - Pais e família - Comunidade local - Sociedade - Governo - Corpo dirigente da instituição - Autoridades locais - Actuais e potenciais empregadores
Franz (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudante - Família - Empregador - Sociedade
Cavalheiro	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores (alunos actuais, ex-alunos, empresas que empregam

(2005)	<p>os alunos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - fornecedores (todas as empresas e serviços utilizados pela instituição como bancos, fornecedores de papel, de material escolar, etc) - parceiros (as agências de publicidade e de comunicação, prestadores de serviços, escolas com outros níveis de ensino, etc) - instituições e entidades governamentais (o MEC, as secretarias de educação, as entidades da classe, sindicatos, as ONG's, etc .) - formadores de opinião (os pais dos alunos, os headhunters das empresas de recrutamento, os professores e coordenadores do ensino médio no caso do ensino superior) - os media especializados em geral; - os investidores e os conselhos de accionistas; - a concorrência geral e específica e, principalmente a estratégica, ou seja, aquela que tem um posicionamento ou que trabalha diferenciais mais parecidos com os da marca em questão.
--------	---

Adaptado de Lopes (2002), Torres (2004) e Cavalheiro (2005)

Lopes & Raposo (2002), concluem que os estudantes podem assumir simultaneamente vários papéis: o papel de cliente, de consumidor, parte integrante do processo de produção da educação e ainda o de produto deste processo. Conseguir corresponder às expectativas do estudante nesses diferentes papéis, requer um processo permanente, com vista a dar continuidade à relação e o valor mútuo por ela gerado. Todos os membros da organização devem assimilar a responsabilidade de compreender os clientes, contribuindo para desenvolver e entregar o valor aos clientes, consideram os autores.

Marketing Mix nas IES

A aplicação de técnicas de marketing ao ensino superior foi já estudada por diversos autores (Lopes, 2002; Torres, 2004), tendo sido já analisada a aplicação do conceito de marketing-mix aos serviços de educação.

Kotler & Fox (1994) consideram os cursos/programas de estudo como o principal produto das Instituições de Ensino Superior. No entanto, a maioria das instituições

educacionais oferece produtos múltiplos, podendo referir-se a objectos físicos, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias. A Instituição deve preocupar-se com a adaptação dos seus cursos, serviços e ideias ao seu público, ao seu cliente e à criação de outros, correspondentes às necessidades emergentes.

Facó (2005) identifica o produto como os serviços educacionais prestados, nomeadamente os cursos/formação ministrada. O preço como resultado do valor da propina mas também de outros custos associados como distância da residência e a duração do curso. A promoção na educação refere-se à comunicação para o exterior dos cursos oferecidos e na criação da imagem da instituição junto da comunidade.

A função do Marketing no ensino superior está, como já referimos, intimamente ligada à captação e fidelização de alunos. Num contexto de comunicação, os serviços procuram fazer mais com menos, isto é, sem recursos financeiros recorrem aos meios de comunicação que melhores resultados lhes podem oferecer a menores custos.

A publicidade em meios de comunicação social atinge valores proibitivos para os orçamentos cada vez mais asfixiantes das instituições de ensino superior público. Reconhecendo a potencialidade da Internet como meio menos dispendioso e o eleito pelo seu público-alvo, as IES procuram através de diferentes formas, chegar aos seus potenciais candidatos.

Tradicionalmente, organizam-se a nível nacional duas Feiras de Ensino Superior onde as IES procuram estar presentes para divulgar a sua oferta formativa, organizadas uma em Lisboa, na FIL e outra no Porto, na Exponor. Paralelamente, e em conjunto com os Serviços de Psicologia e Orientação Vocacional, as IES marcam presença nas escolas, onde podem ter um contacto directo com os seus potenciais clientes. Frequentemente é dada a possibilidade às instituições de, em contexto de sala de aula, exporem aos alunos a diversidade de cursos da sua instituição, condições de acesso, instalações e serviços que oferecem.

A publicidade em *outdoors* é ainda outra opção das IES que procuram tirar partido muitas vezes de espaços privilegiados. No entanto, a Internet continua a ser o espaço onde os candidatos procuram a informação. Desde os sites institucionais, onde procuram saber toda a informação sobre a instituição e sobre os cursos a que se pretendem candidatar até à participação em fóruns e as redes sociais.

Para conhecer a eficácia e pertinência destas estratégias de marketing para captação de alunos, foram já efectuados alguns estudos em Portugal. Alves (1998), Lopes (2002) e Torres (2004) são exemplos de estudos efectuados sobre o Marketing nas IES a nível nacional. Importa igualmente conferir o que tem sido estudado relativamente a estratégias e modelos seguidos pelos departamentos/serviços directamente ligados ao marketing nas IES.

Para Fróes (2009) as instituições de ensino para crescerem e sobreviverem num ambiente competitivo procuram estabelecer estratégias de marketing consistentes com os desafios de mercado. Facó (2005) afirma que as instituições se vêem obrigadas a pensar em estratégias para evitar a redução de alunos.

Conceito de Marketing Relacional

Gummesson (2004) considera o conceito marketing relacional total, definido como marketing baseado em relações, redes e interacção, reconhecendo que o marketing está inserido na gestão total de redes de organizações de vendas, de mercados e da sociedade. Está direccionado para relações de longo prazo, do tipo *win-win*, com clientes individuais, e o valor é criado conjuntamente entre as partes envolvidas, o que transcende os limites entre funções, especialistas e disciplinas.

O marketing relacional tem sido definido, de forma consensual, como o desenvolvimento e a consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória, com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização (Buttle, 1988; Wilson, 1995; Smith, 1998; DuPont, 1998). Ainda assim, Sheth (2000) julga que falta uma definição que articule a unicidade do conceito com suas distintas propriedades.

Importância do Marketing Relacional nas IES

Fróes (2009) citando Kotler e Fox (1994), refere que os pesquisadores reconhecem que o Marketing realmente ajuda as instituições de ensino, enquanto negócio, a definir e conhecer melhor os seus novos alunos, a movimentação da sua concorrência, e até mesmo para que se possa gerar a comunicação e o reconhecimento do valor da educação

recebida. Quando a instituição empreende esforços para atender e satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores, ela realiza pesquisas para conhecer a satisfação actual dos seus consumidores, pesquisa novos desejos e preferências para encontrar formas de otimizar seus serviços, e também forma os seus funcionários para a orientação para os clientes.

Bergamo (2007), citando Cobra e Braga (2004), salienta que as IES não estão ainda preparadas para uma realidade globalizada e altamente competitiva. Não é suficiente adotarem políticas de marketing apenas para captar novos alunos, é necessária uma actuação que dê prioridade a um relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição. O marketing de relacionamento trouxe uma relação permanente entre empresa e cliente e a mudança de orientação das empresas para o cliente e suas necessidades.

Segundo Dugaich (2005), citado por Bergamo (2007), gerir eficazmente o relacionamento das instituições de ensino com seus públicos é um dos principais factores de diferenciação no sector educacional, o maior objectivo é manter a lealdade do cliente. As instituições que procuram a liderança no mercado devem praticar o marketing relacional com seus públicos de interesse. O marketing relacional tem sido reconhecido como compatível com a natureza do serviço do ensino superior, pois promove o envolvimento dos estudantes e constrói, com isso, uma boa imagem da instituição (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

O papel do CRM- *Customer Relationship Management*

O CRM não é uma ferramenta de *software* que permite gerir relacionamentos com os clientes, mas sim, a junção de estratégias e processos do cliente, apoiadas por *software*, com a finalidade de melhorar a fidelidade do cliente. Bradley (2003)

Para este autor, cinco etapas levam à retenção de sucesso dos clientes. Primeiro, é necessário conseguir o cliente certo, que depende da selecção de uma estratégia adequada suportada por tecnologia apropriada. Durante a fase seguinte a organização desenvolve a proposta de valor após a qual estabelece o melhor processo. É depois necessário envolver os funcionários na tarefa de manter os clientes.

Para Cravens & Piercy (2008) o termo CRM pode ter significados diferentes em circunstâncias diferentes. Referem que para alguns autores significa construir relacionamentos com os clientes para melhor combinar a oferta de produtos e serviços com as necessidades dos clientes.

Contudo, Peppers & Rogers (2004) consideram que o que torna o CRM num modelo diferente para fazer negócio e competir no mercado, é a estratégia de negócios global da empresa para alcançar objectivos específicos do cliente, tomando específicas acções específicas. O CRM “na sua essência, significa tratar de forma diferente os clientes diferentes”. Peppers & Rogers (2004)

CRM e Social Media

Shih (2009) afirma que o Facebook, o Twitter e outros sites de redes sociais se tornaram CRM. Para o autor, as redes sociais levam à transparência do CRM, centrado e orientado para o cliente, um número crescente de pessoas em todo domínio vai gerir relacionamentos pessoais e profissionais.

O Twitter permite a qualquer indivíduo em qualquer lugar, expor os pontos fortes e as fraquezas, as reclamações e os elogios sobre determinada organização. O tempo de resposta, tom e acções permitem que as empresas sejam transparentes relativamente aos seus valores, construindo as suas marcas. Quando um cliente defende uma marca, a lealdade é revelada ao mundo. As redes sociais *online* são CRM bidirecional. Os clientes e potenciais clientes podem (e querem) aprender o máximo sobre a empresa, como as empresas sabem sobre eles Shih (2009).

A *World Wide Web* de cada um, refere a autora, depende daqueles que gostam e confiam como filtros, fornecendo informações que os vão ajudar a decidir o que ler, o que comprar e o que fazer. Devido à sua natureza *broadcast*, o Facebook e o Twitter são plataformas ideais para o *word of mouth*, o que significa que os clientes existentes se tornam nos principais responsáveis de prospecção. Esta nova realidade, leva as empresas a necessitarem de repensar CRM a partir do zero. Precisam de investir mais em fidelização de clientes e tomar medidas para dotar os clientes de ferramentas, informações e incentivos para que se transformem numa força eficaz de promoção e vendas em marketing.

A importância da Lealdade dos estudantes no ensino superior

No panorama actual do ensino superior nacional, em que a maioria dos cursos de 1º ciclo passou de uma duração de 4 e 5 anos lectivos, para 3 e 4 anos lectivos (6 a 8 semestres), a satisfação de alunos motivados e leais pode depender a sua permanência na instituição para realização de formação de 2º ciclo.

Dugaich (2005), destaca que a conquista da confiança e a capacidade da instituição conhecer os seus próprios alunos como factores para a consolidação do relacionamento com os alunos. Os alunos mantêm um relacionamento mais duradouro com a marca e reduzem o risco da compra. Defende ainda que os alunos satisfeitos e confiantes ficam mais propensos a voltar à instituição mais vezes e indicam novos alunos. A captação de novos alunos torna-se mais dispendiosa do que reter os que consumidores leais. Manter alunos é sempre benéfico em termos financeiros uma vez que as propinas são uma das mais importantes receitas das IES, refere ainda a autora.

Manter um relacionamento com os alunos, após a conclusão do curso, é uma mais-valia para a instituição. Um ex-aluno leal será um excelente embaixador da instituição e irá ser um bom meio para motivar potenciais alunos. Os alunos do secundário procuram consultar outras pessoas sobre a escola e os seus cursos, a partilha de experiências positivas torna-se um factor determinante (Dugaich, 2005).

São esses mesmos alunos leais à instituição que estão disponíveis para receber estágios e mesmo quando se encontram em posição de recrutamento, apoiar os alunos que saiam da mesma instituição. São normalmente os alunos fiéis que são chamados à instituição para contar a sua experiência e dar palestras sobre a sua experiência profissional. Uma forma de conseguir motivar os alunos.

A lealdade dos estudantes do ensino superior não se esgota durante o seu percurso académico. Pode acompanhá-lo ao longo da vida e nas diferentes fases da sua vida pode expor a sua afectividade para com a instituição. Não sendo muito usual em Portugal, há também a possibilidade de ex-alunos apoiarem financeiramente os novos alunos nos seus estudos, através da atribuição de bolsas. Em alguns países, como os EUA esta é uma prática corrente.

Dugaich (2005), destaca quatro factores para os alunos permanecerem vinculados à instituição, nomeadamente:

- Possibilidade do uso de instalações, seja para novos cursos, seja para estudo na utilização de bibliotecas, ou ainda para uso das áreas de desporto, exposição, teatro, etc.
- Participação em congressos, seminários e eventos em geral.
- Troca de informações sobre mercado de trabalho e/ou oportunidades de emprego.
- *Networking* para ampliação ou manutenção dos relacionamentos pessoais.

Bergamo (2007) refere o modelo de Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau & Klee (1997), no qual se procurava uma nova compreensão da relação entre o comprometimento e a integração do aluno ao ambiente universitário como bases da retenção apresentada. Segundo o estudo realizado por Hennig-Thurau & Klee (1997) e citado por Bergamo (2007), são várias as razões que justificam a importância da lealdade do estudante para as IES: - a retenção de alunos permite desenvolver uma base financeira sólida, facilitando vantagens competitivas estratégicas, como a redução de custos operacionais e de aquisição de novos clientes; - estudantes leais têm uma participação e um comprometimento diferente nas actividades da instituição contribuindo para a sua melhoria; - após a conclusão da sua formação, o aluno leal continuará dando suporte à instituição através de doações, propaganda boca-a-boca para potenciais alunos e outras formas de cooperação.

Bergamo (2007) refere ainda outros estudos sobre a lealdade dos estudantes, nomeadamente Porto (2004) que identificou a percepção do valor agregado ao serviço educacional como factor influenciador da lealdade do aluno. A percepção do valor, engloba, além do custo/benefício, o investimento de tempo, a qualidade percebida e outros factores situacionais e emocionais com a instituição.

A imagem e reputação da instituição como antecedentes da lealdade, foram estudados por Nguyen & LeBlanc (2001) e Walter (2006). Para isso, factores críticos devem ser explorados, como membros do corpo docente e outros empregados reconhecidos e facilidades do campus. Helgesen & Nettet (2007) também referem a reputação como forte influenciadora da lealdade do aluno, a qual é também, influenciada pela satisfação do estudante em relação à instituição. O aluno satisfeito tende a elevar a imagem da instituição na comunidade, recomendando o curso e fortalecendo sua presença.

V – Estratégias de Marketing Web 2.0

Conceito de Web 2.0

Miranda et.al. (2010) refere que com a adopção de blogues, wikis e redes sociais, a Internet entrou na era da Web 2.0, que vai além da informação e da ligação entre pessoas. Para O'Reilly (2005) a Web 2.0 representa a segunda geração de comunidade e serviços que visa centrar a *Web* como uma plataforma que aproveita o efeito de rede, de modo que quanto mais as aplicações sejam utilizadas mais ricas se tornam. A experiência do utilizador é a base para o processo de construção da inteligência colectiva, construída a partir de uma arquitectura social e participativa.

1. Redes Sociais como ferramenta de Marketing

Simões & Gouveia (2009) defendem que a utilização das tecnologias de Web 2.0 no Ensino Superior pode servir para promover a autonomia dos alunos, as suas capacidades para trabalharem de forma colaborativa e a eficácia pedagógica do processo de ensino-aprendizagem. Mas a simples utilização de novas tecnologias em actividades de sala de aula tradicionais não produz, por si só, resultados positivos na aprendizagem dos alunos, sendo necessário adaptar as práticas educativas às potencialidades oferecidas pelas novas ferramentas, criando novas dinâmicas de interacção social e de colaboração.

Miranda et. al. (2010) no seu estudo sobre a utilização das redes sociais por alunos do Ensino Superior conclui que as principais motivações que levam os alunos a utilizarem as redes sociais são os contactos com os amigos e entretenimento. Identifica ainda outras motivações como o apoio à aprendizagem, contactos profissionais, discussão de temas de interesse e promoção de eventos. As redes sociais mais utilizadas pelos alunos são o Facebook e o Hi5, principalmente para manter o contacto com os amigos e enviar mensagens. Outras acções realizadas pelos alunos das IES passam por consultar informação, fazer comentários, jogar e disponibilizar conteúdos.

As redes sociais são uma nova forma de media online que promovem a participação, *openness*, conversação, comunidade e conexão (Mayfield, 2008). Os utilizadores e os geradores de conteúdo são a base do *Social Media*. Os mais conhecidos são o Facebook, YouTube e o Twitter. De acordo com dados divulgados em Fevereiro de 2011, o Facebook tinha mais de 400 milhões de utilizadores activos, mais 150 milhões do que em igual período de 2010. Em cada minuto, é feito o *upload* de cerca de 20 horas de vídeos no YouTube, enquanto o Twitter processa 1.2 biliões de *tweets* por dia, mais 75 milhões do que em igual período do ano anterior. Pela sua capacidade de abrangência os *Social Media* tornam-se assim um meio com grande potencial para atingir os clientes. Procurámos referências que nos permitam resumir quais as estratégias que têm sido utilizadas e de que forma podem ser medidas.

As redes sociais trazem mudança e novas oportunidades para os marketeers, permitindo-lhes, interagir com o seu público e aprender mais sobre eles (Constantinides & Fountain, 2008). O marketing nas redes sociais é um campo relativamente recente e por isso é particularmente difícil encontrar estudos sobre a medição da sua eficácia. No entanto, podemos verificar que o número de organizações que colocam em prática estratégias de *Social Media Marketing* tem aumentado, entre elas empresas, instituições de solidariedade e Universidades (Barnes & Matson, 2009).

Para além da análise e medição da informação, a monitorização em tempo real dos *Social Media* deve ser uma preocupação das IES. A rapidez e eficácia nas respostas dadas aos subscritores pode determinar o sucesso da presença nas redes sociais.

Para Simões e Gouveia (2008) a utilização de tecnologias de Web 2.0 no Ensino Superior pode servir para promover a autonomia dos alunos, as suas capacidades para trabalharem de forma colaborativa e a eficácia pedagógica do processo ensino-aprendizagem.

Por outro lado, Stagno (2010), na sua pesquisa sobre o potencial dos *Social Media* nas Instituições de ensino Superior, refere que os estudantes assinalaram os *Social Media* como o último recurso onde procuram informação para decidir o curso e instituição onde pretendem prosseguir estudos. Atendendo a que 77,5% dos estudantes que participaram na investigação, indicaram que acedem a redes sociais pelo menos uma vez por dia, para o autor, este resultado é indicador de que os Departamentos de Comunicação das IES não estão a conseguir optimizar o potencial das redes sociais ou,

refere Stagno (2010), que os Social Media não têm o mesmo potencial que o marketing convencional. É importante que os Departamentos de Comunicação pensem nas redes sociais como um meio e não um fim.

O autor assinala que presença das instituições nos Social Media não é suficiente para que um marketing bem sucedido e propõe três passos para a definição de uma estratégia de marketing: definir os principais objectivos; definir os objectivos operacionais e decidir o design da campanha.

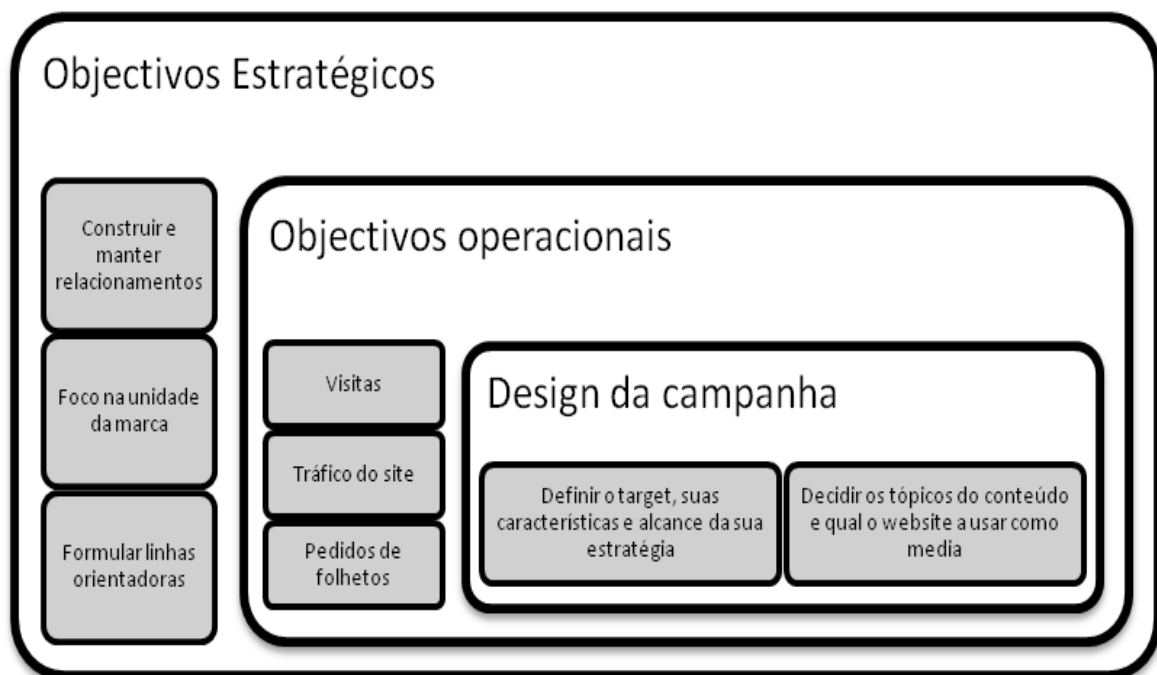


Ilustração 4- Passos para definição de estratégia de marketing, in STAGNO (2010)

Integrar uma estratégia de Social Media Marketing na estratégia de marketing é reconhecer que os Social Media podem mudar o comportamento do consumidor acrescentando à decisão de compra uma experiência online amplamente incontrolável (Constantinides & Fountain, 2008). De certa forma, as empresas ao marcarem presença nos Social Media aceitam deixar de ter algum controlo.

Scott (2008) apresenta algumas ideias para tirar o máximo proveito das redes sociais ao nível do Marketing:

1. Dirigir-se a um público específico;

2. Assumir-se como líder de opinião;
3. Ser autêntico e transparente;
4. Criar inúmeras hiperligações. Estabelecer hiperligações para os seus sítios e para o seu blogue, bem como para sítios e blogues da rede de conhecimentos. Deve criar hiperligações para os seus próprios conteúdos a partir de um sítio de redes sociais (como o seu blogue), mas também para sítios e conteúdos de outras pessoas na área de mercado.
5. Incentivar as pessoas a comunicar consigo. Facilitar a possibilidade de contacto via Internet e acompanhar pessoalmente o correio de fãs.
6. Participar. Criar grupos e participar em discussões *online*. Tornar-se um líder de opinião e um organizador.
7. Tornar fácil encontrá-lo. Aplicar etiquetas à sua página e adicioná-las aos directórios de assuntos.
8. Experimentar. Se não estiver a resultar, fazer alterações ou abandonar a iniciativa e tentar outra abordagem. Ninguém é perito em redes sociais – todos estamos a aprender à medida que tudo acontece.

Gonçalves (2008) na sua análise das redes sociais relembra Milgram (1967) e o seu conceito de mundo pequeno (*small-world*), um trabalho desenvolvido nos Estados Unidos, que consistiu em enviar sessenta cartas para várias pessoas em Nebraska a quem foi solicitado que a remetessem para outras pessoas residentes em Massachusetts. A condição foi que as pessoas deveriam passar as cartas em mãos para outras pessoas de suas relações pessoais que fossem capazes de alcançar os destinatários, ou seja, directamente ou via a opção de amigo para amigo (*friend to friend*). Parte das cartas chegaram ao seu destino e Milgram deduziu que o número médio de intermediários fora de seis pessoas na cadeia que levou uma carta de Nebraska para Massachusetts – de onde surgiu a expressão “seis graus de separação”.

Gonçalves (2008) refere os conceitos que compõe a análise de Redes Sociais fundamentalmente são o actor, a ligação relacional, a relação, subgrupo, rede social e centralidade.

Por actor entende qualquer entidade num contexto do grupo, participante ou não dos processos de partilha e participação. Como exemplo refere os departamentos de uma empresa ou membros de um grupo.

A ligação relacional refere-se à ligação estável entre actores, como exemplo refere as relações formais como a subordinação de pessoas.

Por relação entende o conjunto de ligações relacionais específicas entre actores de um determinado grupo ou subgrupo. Assim, o autor, entende Rede Social como uma colecção finita de actores e as relações existente entre eles.

1.3. A Web 2.0 como ferramenta do Marketing Relacional

As Instituições de Ensino Superior renderam-se ao Marketing para se tornarem competitivas. O marketing educacional é concebido numa perspectiva de marketing relacional, incidindo na construção e manutenção de relações com troca de valores com e entre os consumidores.

Drury (2008) defende que *Social Media Marketing* é sobretudo construir uma relação e um diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de percepções e ideias entre os participantes.

Antes de formular uma estratégia de *Social Media Marketing* e a sua implementação é importante ter um produto sólido, organização e um website marketing convencional.

Simões & Gouveia (2008). Referem que a utilização das tecnologias de Web 2.0 no Ensino Superior poderá servir para promover a autonomia dos alunos, as suas capacidades para trabalharem em actividades de sala de aula, de forma colaborativa e a eficácia pedagógica do processo de ensino-aprendizagem. Mas a simples utilização de novas tecnologias em actividades de sala de aula tradicionais não produz, por si só, resultados positivos na aprendizagem dos alunos, sendo necessário adaptar as práticas educativas às potencialidades oferecidas pelas novas ferramentas, criando novas dinâmicas de interacção social e de colaboração. Para os autores as ferramentas inovadoras emergentes, tem de ser associadas a estratégias inovadoras no processo de ensino-aprendizagem: “só dessa forma, se poderá estar à altura dos desafios que a Educação no Ensino Superior para a Geração Net exige”.

Definir os objectivos da instituição para a utilização das Redes Sociais como uma ferramenta de marketing é o primeiro passo para implementar uma estratégia de Social Media Marketing. Gibbs (2002) defende que o marketing relacional é a melhor prática para as instituições de ensino superior. Uma estratégia bem concebida de Social Media Marketing deveria ser bem sucedida. A interactividade possibilitada pelos Social Media

é a plataforma ideal para contactar/comunicar com os alunos e futuros alunos. Conseguir que os futuros alunos se conectem pode ser a base para criar e manter um relacionamento com os futuros alunos através de campanhas de marketing. A imagem a transmitir através da presença nos Social Media deve ser considerada uma estratégia. As regras, permissões e responsabilidades devem de ser definidas antes de se concretizar a presença nas redes sociais. A privacidade e regras éticas devem igualmente ser salvaguardadas.

A medição do retorno da presença nos Social Media não é fácil, no entanto Stagno (2010) refere que deve contemplar três aspectos: o número de seguidores, os comentários gerados, e o número de aplicações.

Um dos factores que pesam na decisão da instituição de ensino superior que pretendem prosseguir os estudos é a visita à escola. Um objectivo fácil de medir será conseguir que alguns dos seguidores visitem a escola através de uma campanha divulgada exclusivamente através de Social Media.

Lima (2008) afirma que ouvir os consumidores e dialogar com eles através do entendimento das características das redes sociais é uma tendência do marketing on-line. Ao optar por utilizar ferramentas de Web 2.0, as empresas precisam de ter um planeamento estratégico, uma vez que a presença nas redes sociais pode levar tanto a uma percepção positiva da marca como ampliar uma percepção negativa.

As ferramentas disponíveis para o marketing criar relações inovadoras com os seus clientes são igualmente uma oportunidade para as Instituições de Ensino Superior. O desenvolvimento de estratégias de marketing relacional, que integrem as redes sociais pode ser um meio para melhorar a comunicação com os seus diferentes públicos.

Uma das principais factores a analisar numa estratégia para Social Media é a definição do público-alvo a atingir. O relatório anual de 2010 do Bareme Internet, o estudo de base do *Netpanel*, da *Marktest*, contabiliza 2 057 mil indivíduos que acedem regularmente a redes sociais (referência: acederam nos últimos 30 dias). Este valor representa 24.8% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos.

Neste estudo da *Marktest* divulgado em Fevereiro de 2011, os jovens entre os 15 e os 24 anos são os principais utilizadores da Internet – jovens entre os 15 e 17 anos (65%), 18 e 24 anos (61%).

Os potenciais candidatos ao ensino superior, público primário das IES, enquadram-se neste grupo etário, ou seja, são também os principais utilizadores da Internet, dados que devem ser ponderados pelas instituições de ensino superior.

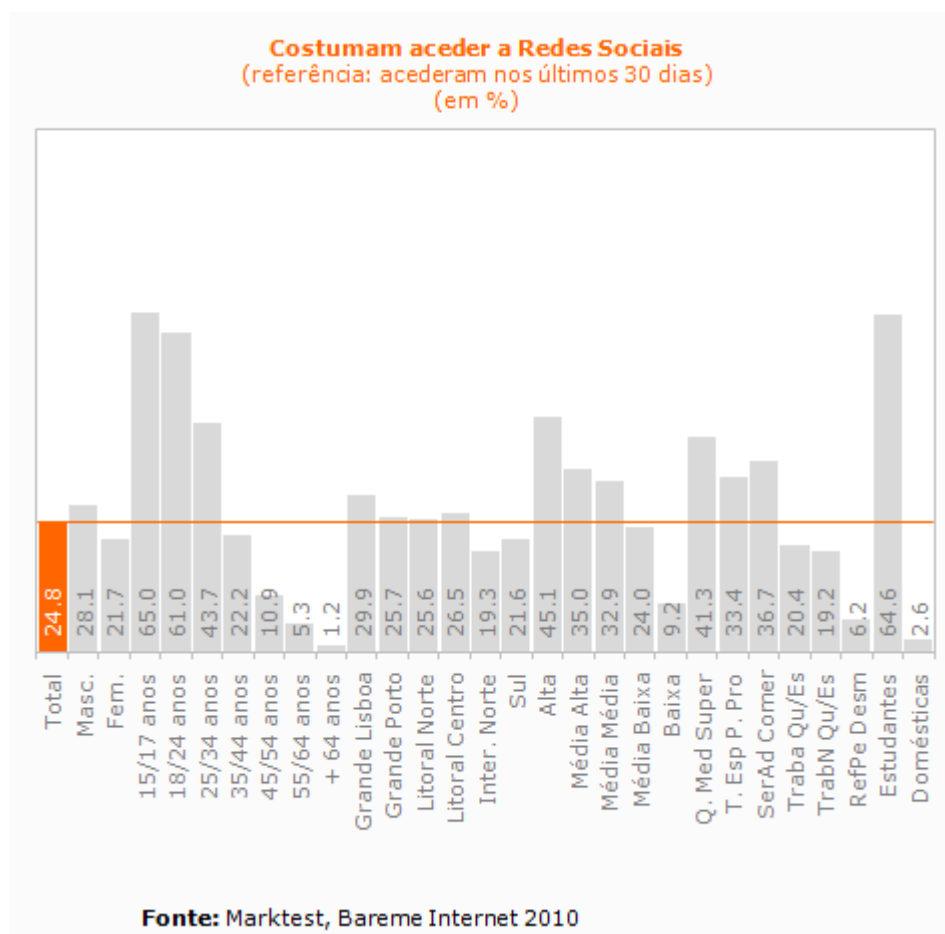


Ilustração 5- Caracterização do utilizador das redes sociais, <http://www.markttest.com>

Facebook

A informação sobre a rede social mais utilizada pelas IES, o Facebook, encontra-se disponível no próprio sítio da empresa na rede social, a qual conta com mais de 50 milhões de seguidores. O Facebook foi lançado em 2004 por alunos de Harvard e depois foi alargado a outras Universidades. O Facebook é o resultado de seis componentes principais: perfil pessoal; status *updates*, networks (região geográfica, escolas, empresas), grupos, aplicações e fan *pages*.

Quando em 2007 o Facebook lançou o conceito de *fan page*, muitas IES aproveitaram a oportunidade para criar uma página oficial. As *fan pages* são semelhantes à do perfil

peçoal, mas que pode ser utilizada para negócio. Elas incluem *posts*, quadro de discussão, fotos, vídeos e muitas outras aplicações.

O Marketing relacional defende que os clientes devem ser entendidos como indivíduos com características e preferências distintas ou outras características que tornam o cliente único. Agora, procuram-se as afinidades, os interesses semelhantes. O processo de decisão de compra continua a ser baseado numa relação de confiança. No mundo actual, as comunidades online reúnem consumidores com interesses comuns. O consumidor passa a ser influenciado pelas opiniões e experiências daqueles em que confiam, nos membros da sua comunidade online, amigos e conhecidos.

Maya (2002) refere que “a internet oferece a facilidade de agrupar pessoas com interesses em comum, transferindo-lhes um grande poder de negociação e, conseqüentemente, afectando esforços de administração de empresas”.

Estes clientes estão constantemente a comunicar à empresa o que pretendem...estão dispostos a pagar, especificar como pretendem o design do produto, estilo, entrega e manutenção.

Zeisser (2010) traduz exactamente a essência do marketing nas redes sociais, o “word of mouth” gerado através das redes sociais é uma ferramenta de marketing que tem que ser ganha/merecida, ao contrário da publicidade tradicional, que pode ser comprada.

Para avaliar a eficiência da actividade publicitária das empresas no Facebook e a relevância dos fãs para o negócio, a agência SYNCAPE (2010) realizou um estudo revelando o valor de uma fã no *Facebook* para uma marca. Neste estudo podemos ainda verificar comparativamente o valor que se consegue obter de um fã Facebook em comparação com aqueles que não o são.

De acordo com o estudo, os fãs gastam em média mais 72 dólares do que um não fã; têm 28% mais hipóteses de voltar a adquirir produtos da marca; 40% têm mais tendência a recomendar um produto da marca aos seus amigos; tem 42% mais de propensão para sentir ligação com a marca.

Ao anunciar que o *Facebook* iria revolucionar a forma de fazer publicidade, Mark Zuckerberg estava a incentivar os *Marketeers* a fazerem parte das conversações e que fizessem parte deste fenómeno social. O Marketing mudou e os *Marketeers* têm que aprender a integrar comunidades, relacionar-se, fazer parte da conversa. Não podem

esperar que os consumidores visitem o seu Web site, têm que interagir/comunicar com eles nas comunidades online.

Owyang J. (2008) refere que o *Facebook* permite aos consumidores identificarem-se com as marcas e tornarem-se fãs- um novo tipo de consumidor – o *fansumer*. O termo *fansumer* foi pela primeira vez usado por Jeremiah Owyang que consegue traduzir através da fórmula: Afinidades + rede de confiança + interacção = Word of mouth marketing baseado na eficiência das relações de confiança. Para Owyang (2008) “o funil do marketing tradicional, tal como o conhecemos, será distorcido e o apoio às marcas (*Endorsements*) vai passar dos clientes que confiam para os potenciais clientes, não através das próprias marcas”.

O Facebook está a utilizar o poder das pessoas e a interacção entre elas para comercializar – interactividade é a palavra de ordem. O novo *buzzmarketing* está nas redes sociais. As marcas podem utilizar os *fansumers* como *endorsers* para as suas redes de confiança, resultando num *worth of mouth* eficiente e de confiança.

Na página do Facebook podemos encontrar vários modelos alternativos para as marcas concretizar as suas acções publicitárias no Facebook:

Na **página do Facebook**, as marcas podem criar o seu próprio perfil no Facebook e os membros do Facebook podem tornar-se fãs da marca o que poderá ser o início de uma nova relação entre a marca e o consumidor, nesta identificação do consumidor com a marca podemos encontrar o *fansumer*. Este serviço do Facebook, denominado “*beacon*” permite partilhar informação sobre a marca.

Os SocialAds correspondem a anúncios segmentados (seleccionados demograficamente, a partir do perfil dos utilizadores, seus amigos e dados de suas atividades). Podem ser exibidos na página inicial (*Social Home Ads*) ou em outras páginas que ele visualiza (*Social Ads*). Os anúncios podem ter e texto ou imagem, remetendo o usuário para uma página da internet ou para outras páginas dentro do próprio Facebook (como uma Página ou um Evento) – o pagamento do serviço pode ser por clique (CPC) ou por visualização/impressão (CPM).

Assim que um membro se torna fã de uma marca, a marca pode adquirir *SocialAds*, um anúncio de um produto ou marca vai surgir na *newsfeed* ou *banner* ou *skyscraper* ads daquele indivíduo. A aquisição de *SocialAds* pode ser realizada por perfil, bem como pela sua actividade no Facebook.

Os *marketeers* podem avaliar a sua campanha no *facebook* através da apresentação de dados detalhados. Os anunciantes têm controlo sobre o tipo de anúncios que colocam, quantidade e qual o *target* que pretendem atingir. A segmentação dos SocialAds do Facebook pode ser efectuada a partir da localização, Perfil demográfico e interesses.

Tudo funciona de uma forma simples e eficiente: um consumidor torna-se fã de uma marca, a marca adquire *socialAds* que vão agora aparecer nas *newsfeed* ou como anúncio no seu perfil. Esta relação entre consumidor e as marcas no Facebook só funciona quando o consumidor se torna fã, são os consumidores que têm esse poder, e as marcas têm a difícil tarefa de merecer a confiança dos consumidores para que os aceitem como membros da sua comunidade. Podemos ver as marcas a encorajar os consumidores a tornarem-se seus fãs no Facebook.

No entanto, ter milhares de fãs não é sinal de sucesso, é imperativo que se interaja com os consumidores. Um dos exemplos de que o envolvimento com os fãs tem resultados positivos é o caso da Adobe Photoshop que passou de 240 mil fãs para 2 milhões. Como? Pedindo aos seus fãs o que colocassem questões e dúvidas que eram respondidas pelos seus gestores de produto. Cada inserção de informação/explicação da Adobe resultou em cerca de 3000 comentários.

Os membros do Facebook ao visitarem páginas das IES podem tornar-se fãs e esta relação ficará visível no seu perfil pessoal para todos os seus amigos. Esta possibilidade pode resultar num efeito de Marketing Viral, ao ser visualizado por um amigo a quem a instituição também interessa, ficarão tentados a tornar-se também fãs (Reuben, 2008).

As páginas do Facebook também permitem às organizações comunicar com os seus fãs através de mensagens direccionadas.

Blogues

Ouçó vozes que vêm da Internet e que me falam de experiências, vivências. Essas vozes espalham-se por e-mail, em fóruns on-line e agora, mais do que nunca, em pequenos sites pessoais, facilmente actualizáveis, chamados blogues.

Essas vozes não estão isoladas. Elas comunicam entre si, trocam experiências e mantêm laços estreitos. Por trás das vozes estão não só pessoas, mas também, consumidores de produtos e serviços. Futuros alunos ou pais de alunos da sua instituição de ensino.

Os blogues são igualmente uma ferramenta da Web. 2.0 que se encontra à disposição das organizações. Lara (2005) destaca as competências que a utilização de blogues permite desenvolver: (1) a organização do discurso; (2) a capacidade de discussão e partilha de ideias; (3) a identidade; (4) criação de comunidades de aprendizagem; (5) o compromisso com a audiência.

Wikis

Simões e Gouveia (2008) referem algumas formas de utilizar *Wikis* em Educação:

1. Instrumento de recolha de dados: dada a facilidade de edição, o *Wiki* pode servir como forma de obter e partilhar informação.
2. Instrumento de potenciação de laços comunitários num grupo, já que as pessoas com ideias diferentes ou complementares podem discutir sobre a versão mais actual do documento, e ver imediatamente as alterações que vão sendo progressivamente realizadas na versão pública do documento.
3. Forma de criação simples de sítios Web, permitindo aos estudantes concentrar-se no conteúdo em aspectos sintácticos ou pormenores técnicos da informática.
4. Ferramenta de *peer review*, em que o estudante vê os seus trabalhos serem comentados pelos seus pares, e pelo(s) professor(es).
5. Auxiliar de gestão de projectos: é possível, por exemplo, atribuir secções de um *Wiki* a um sub-grupo de estudantes, o que permite responsabilizá-los pelos progressos nessa secção. Os estudantes podem acompanhar o desenvolvimento global do *Wiki* e ajustar o seu próprio trabalho ao material que os colegas vão produzindo nas outras secções. Usando *Wikis*, o estado de evolução de um projecto está disponível a todos os intervenientes no processo, e cada pessoa pode perceber qual a sua contribuição individual para o resultado global.

Flickr

De acordo com os dados da nossa pesquisa, o Flickr apresenta-se como a quinta rede social mais utilizada pelas IES em estudo. Das 190 Instituições estudadas, 16 encontravam-se com um link na página principal para a sua página do Flickr.

Gonçalves (2009) apresenta o Flickr como “um sítio da *web* caracterizado como uma Rede Social *on-line* cujo foco é no armazenamento e partilha de fotografias”. O Flickr permite a seus usuários criarem um arquivo para hospedagem de suas fotografias e entrarem em contacto com outros fotógrafos, em geral de diferentes locais do mundo.

Existem dois tipos de cadastro no Flickr, o utilizador normal e o PRO. Neste último, é ilimitado o número de *bytes* a serem usados na conta, também recentemente um serviço de estatística permite saber como chegaram até às fotos, quais as palavras pesquisadas em motores de pesquisa que fizeram com que terceiros encontrassem imagens de um utilizador, visualizações de cada foto, etc. além de outros recursos que o utilizador que se inscreveu de forma gratuita não tem.

Os utilizadores podem colocar até 100 *megabytes* de fotos no período de um mês.

O Flickr disponibiliza informações sobre a dinâmica da rede e que melhor partilha informações entre seus membros. Gonçalves cita alguns exemplos:

- Exibição de fotos públicas de um determinado usuário;
- Exibição de fotos de um determinado grupo;
- Exibição de fotos de amigos de um utilizador;
- Exibição de fotos de membros de um determinado grupo;
- Exibição das discussões de um determinado grupo;
- Exibição das discussões de um determinado fórum;
- Exibição das actividades recentes em fotos de uma comunidade (comentários, notas, etc.)
- Exibição das actividades recentes em fotos de um utilizador (comentários, notas, etc.)
- Exibição de comentários que um determinado utilizador fez nas fotos de um grupo;
- Exibição de comentários que um determinado utilizador fez nas fotos de um outro utilizador;
- Exibição de notícias do Flickr (novidades, aviso, etc.)

Twitter

O nosso estudo sobre as redes sociais utilizadas pelas IES revelou que o Twitter é a segunda rede social mais utilizada pelas Instituições. Foram 44 as Instituições,

correspondendo a 23,16% das instituições estudadas, que mostraram através dos seus sítios Web que podem ser seguidas no Twitter.

O Twitter apresenta-se na sua página inicial como uma rede de informação em tempo real que liga as pessoas às informações mais recentes sobre assuntos que mais lhe interessam, para isso os utilizadores apenas têm que encontrar os perfis com que mais se identificam e seguir as conversas.

Através de pequenos textos de informação, os *Tweets*, os utilizadores podem partilhar informação em 140 caracteres.

Para as empresas, o Twitter oferece a possibilidade de estas estarem ligadas aos seus clientes em tempo real. É uma oportunidade de em tempo real, partilhar informações sobre os seus produtos e serviços, recolher sugestões e informações do mercado e construir relações com clientes, parceiros e líderes de opinião. Esta possibilidade configura-se como uma oportunidade também para as Instituições de Ensino Superior, uma forma de estarem atentas às preocupações dos seus diferentes públicos e conhecerem-nos melhor.

LinkedIn

O LinkedIn apresenta-se como uma rede de profissionais e o seu lançamento oficial data de maio de 2003. De acordo com a informação disponível no site, ao final do primeiro mês em activo, o LinkedIn conquistou um total de 4.500 usuários.

No panorama do ensino superior público nacional, encontramos treze instituições que através dos seus sítios *Web* partilham o facto de pertencerem à rede de profissionais.

O LinkedIn encontra-se disponível em catorze idiomas: português, inglês, espanhol, francês, italiano, romeno, alemão, japonês, coreano, indonésio, malaio, russo, turco e sueco, alargando assim as possibilidades de estabelecer negócio para as empresas e de partilhas para os profissionais que se encontram na rede, permitindo-lhes partilhar ideias e conhecimento.

Esta rede para profissionais oferece ainda ferramentas de recrutamento, permitindo a divulgação de propostas de emprego e a submissão de candidaturas.

ISSUU

Foi possível encontrar através da observação directa dos sítios Web das IES, oito Instituições que partilham informação através do ISSUE. Esta rede apresenta na sua missão a possibilidade de permitir a indivíduos, empresas e instituições publicar os seus documentos através de plataformas digitais.

De acordo com a informação disponibilizada no seu sítio, o Issue é a rede de publicação digital com um crescimento mais rápido no mundo.

Google+

O Google+ é a mais recente rede social que desde Julho de 2011 se encontra no mundo virtual com o objectivo de Partilhar, o qual, de acordo com a informação disponibilizada no sítio da empresa é um processo fundamental da Web e por isso pretendem fazer com que o processo de relacionamento entre pessoas na Web seja mais semelhante ao da vida real.

Através de círculos os indivíduos podem partilhar conteúdos com as pessoas que aceitam no seu círculo. Outra das funcionalidades é o *Hangouts* onde podem encontrar amigos.

MyGuide

Esta rede social encontra-se referenciada no sítio *Web* da Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa. Esta rede corresponde a um espaço de partilha de experiências de viagens, lazer e cultura. De acordo com a informação disponibilizada no sítio desta comunidade virtual, este espaço permite “partilhar experiências, contribuindo para um objectivo comum: Construir um espaço de qualidade onde Portugal e o Mundo são dados a conhecer pelo que têm de melhor”. Convida-se os utilizadores a “vestirem” o papel de jornalista, fotógrafo ou cronista e é lançado o desafio para a criação de conteúdos e sua partilha na rede.

TheStarTracker

O The Star Tracker é uma rede social que pretende conectar o potencial talent nacional no mundo. De acordo com o seu sítio esta rede já conta com mais de 33 mil membros em mais de 250 cidades em todo o mundo. A coesão social e a promoção cultural são consideradas determinantes para se pertencer à tribo global portuguesa.

Para o The Star Tracker os membros desta rede são cidadãos portugueses que acreditam que apesar da distribuição global são apenas um povo, pertencendo à comunidade.

O The Star Tracker surge como um espaço online para conhecer novos amigos.

VI – Redes Sociais nas Instituições de Ensino Superior Público

Neste estudo pretendemos identificar quais são as IES, dos dois subsistemas de ensino superior, politécnico e universitário, que utilizam as redes sociais e perante a oferta disponível, quais foram as suas opções.

Após uma análise detalhada dos sites da internet das IES verificou-se o Facebook é a rede social que consegue maior número de adesões entre as IES. Dos 190 sítios Web analisados, 96 têm ligação na sua página principal para a página do *Facebook*. A forma como é dada visibilidade à ligação às redes sociais é muito variável, aparecendo em algumas instituições quase imperceptível à primeira vista. São 92 as instituições que não têm qualquer link para eventuais páginas de redes sociais das instituições.



Gráfico 1- Redes Sociais nas IES

Podemos verificar quais os sites observados e quais as redes sociais que tinham ligação na primeira página.

	Ensino	Instituição/Estabelecimento	Redes Sociais na Página Web
1	Universitário	Universidade Aberta	Twitter
2	Universitário	Universidade da Beira Interior	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr
3	Universitário	Faculdade de Artes e Letras	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr
4	Universitário	Faculdade de Ciências	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr
5	Universitário	Faculdade de Ciências da Saúde	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr
6	Universitário	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr
7	Universitário	Faculdade de Engenharia	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr
8	Universitário	Universidade da Madeira	Não
9	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem da Madeira	Não
10	Universitário	Universidade de Aveiro	Não
11	Politécnico	Instituto Superior de Contabilidade e Administração	Não
12	Politécnico	Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção de Aveiro-Norte	Não
13	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Aveiro	Não
14	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda	Facebook
15	Universitário	Universidade de Coimbra	Facebook, Twitter, Google+
16	Universitário	Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física	Não
17	Universitário	Faculdade de Ciências e Tecnologia	Não
18	Universitário	Faculdade de Direito	Facebook
19	Universitário	Faculdade de Economia	Facebook
20	Universitário	Faculdade de Farmácia	Não
21	Universitário	Faculdade de Letras	Facebook
22	Universitário	Faculdade de Medicina	Não
23	Universitário	Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	Não
24	Universitário	Universidade de Évora	Não
25	Universitário	Escola de Artes	Não
26	Universitário	Escola de Ciências e Tecnologias	Não
27	Universitário	Escola de Ciências Sociais	Não
28	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem de São João de Deus	Não
29		Instituto de Investigação e Formação Avançada	Não
30	Universitário	Universidade de Lisboa	Não
31	Universitário	Faculdade de Belas Artes	Não
32	Universitário	Faculdade de Ciências	Não
33	Universitário	Faculdade de Direito	Não
34	Universitário	Faculdade de Farmácia	Não
35	Universitário	Faculdade de Letras	redes sociais-Facebook
36	Universitário	Faculdade de Medicina	Não
37	Universitário	Faculdade de Medicina Dentária	Não
38	Universitário	Faculdade de Psicologia	Descontinuada
39	Universitário	Instituto Ciências Sociais	Facebook, Twitter, YouTube
40	Universitário	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território	Não
41	Universitário	Instituto de Educação	Twitter, Facebook
42	Universitário	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Não
43	Universitário	Escola de Ciências Agrárias e Veterinárias	Não

44	Universitário	Escola de Ciências da Vida e do Ambiente	Não
45	Universitário	Escola de Ciências e Tecnologia	Não
46	Universitário	Escola de Ciências Humanas e Sociais	Não
47	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem de Vila Real	Não
48	Universitário	Universidade do Algarve	Twitter, Facebook
49	Universitário	Faculdade de Ciências e Tecnologia	Facebook
50	Universitário	Faculdade de Ciências Humanas e Sociais	Facebook
51	Universitário	Faculdade de Economia	Facebook
52	Politécnico	Escola Superior de Educação e Comunicação	Não
53	Politécnico	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro	Facebook
54	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Faro	Não
55	Politécnico	Instituto Superior de Engenharia	Facebook
56	Universitário	Universidade do Minho	Facebook
57	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem	Não
58	Universitário	Universidade do Porto	Twitter, Facebook
59	Universitário	Faculdade de Arquitectura	Não
60	Universitário	Faculdade de Belas Artes	Não
61	Universitário	Faculdade de Ciências	Facebook
62	Universitário	Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação	Facebook
63	Universitário	Faculdade de Desporto	Não
64	Universitário	Faculdade de Direito	Não
65	Universitário	Faculdade de Economia	Facebook
66	Universitário	Faculdade de Engenharia	Facebook
67	Universitário	Faculdade de Farmácia	Não
68	Universitário	Faculdade de Letras	Facebook
69	Universitário	Faculdade de Medicina	Facebook
70	Universitário	Faculdade de Medicina Dentária	Não
71	Universitário	Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	Facebook, Twitter
72	Universitário	Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar	Facebook
73	Universitário	Universidade dos Açores	Não
74	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem de Angra do Heroísmo	Não
75	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem de Ponta Delgada	Não
76	Universitário	Universidade Nova de Lisboa	Não
77		Escola Nacional de Saúde Pública	Não
78	Universitário	Faculdade de Ciências e Tecnologia	Não
79	Universitário	Faculdade de Ciências Médicas	Não
80	Universitário	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Thestartracker
81	Universitário	Faculdade de Direito	Facebook
82	Universitário	Faculdade de Economia - Nova School of Business	Facebook
83		Instituto de Higiene e Medicina Tropical	Facebook
84		Instituto de Tecnologia Química e Biológica	Facebook, YouTube
85	Universitário	Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação	YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter; Flickr
86	Universitário	Universidade Técnica de Lisboa	Flickr, YouTube
87	Universitário	Faculdade de Arquitectura	Facebook
88	Universitário	Faculdade de Medicina Veterinária	Não
89	Universitário	Faculdade de Motricidade Humana	Facebook+FacebookErasmus
90	Universitário	Instituto Superior de Agronomia	Facebook
91	Universitário	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas	Facebook
92	Universitário	Instituto Superior de Economia e Gestão	Facebook, LinkedIn,
93	Universitário	Instituto Superior Técnico	Twitter, Facebook, YouTube

94	Universitário	Instituto Superior Técnico - Tagus Park	Twitter, Facebook, YouTube
95	Universitário	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Twitter, Facebook, YouTube, Flickr
96	Politécnico	Escola Superior Infante D. Henrique	Não
97	Politécnico	Instituto Politécnico da Guarda	Twitter, facebook, YouTube
98	Politécnico	Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto	Não
99	Politécnico	Escola Superior de Saúde da Guarda	Não
100	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Guarda	Facebook, YouTube
101	Politécnico	Escola Superior de Turismo e Hotelaria	Twitter, facebook
102	Politécnico	Instituto Politécnico de Beja	YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Issuu
103	Politécnico	Escola Superior Agrária de Beja	YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Issuu
104	Politécnico	Escola Superior de Educação de Beja	YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Issuu
105	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Beja	YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Issuu
106	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Beja	YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Issuu
107	Politécnico	Instituto Politécnico de Bragança	Twitter, Facebook
108	Politécnico	Escola Superior Agrária de Bragança	Não
109	Politécnico	Escola Superior de Educação de Bragança	Facebook
110	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Bragança	Não
111	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança	Twitter, Facebook
112	Politécnico	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Facebook
113	Politécnico	Instituto Politécnico de Castelo Branco	Não
114	Politécnico	Escola Superior Agrária de Castelo Branco	Não
115	Politécnico	Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco	Não
116	Politécnico	Escola Superior de Educação de Castelo Branco	Facebook
117	Politécnico	Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	Facebook
118	Politécnico	Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias	Facebook
119	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco	Facebook, LinkedIn
120	Politécnico	Instituto Politécnico de Coimbra	Não
121	Politécnico	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra	Facebook, YouTube
122	Politécnico	Instituto Superior de Engenharia de Coimbra	Facebook
123	Politécnico	Escola Superior Agrária de Coimbra	Não
124	Politécnico	Escola Superior de Educação de Coimbra	Não
125	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra	Facebook
126	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	Não
127	Politécnico	Instituto Politécnico de Leiria	Não
128	Politécnico	Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha	Não
129	Politécnico	Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria	Não
130	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Leiria	Não
131	Politécnico	Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche	Facebook, Twitter e Issuu
132	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria	Facebook
133	Politécnico	Instituto Politécnico de Lisboa	Não
134	Politécnico	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa	Facebook
135	Politécnico	Instituto Superior de Engenharia de Lisboa	Não
136	Politécnico	Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa	Não
137	Politécnico	Escola Superior de Dança de Lisboa	Não
138	Politécnico	Escola Superior de Educação de Lisboa	Não
139	Politécnico	Escola Superior de Música de Lisboa	Facebook, Twitter e YouTube
140	Politécnico	Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, MyGuide
141	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa	Não
142	Politécnico	Instituto Politécnico de Portalegre	Facebook, Twitter
143	Politécnico	Escola Superior Agrária de Elvas	Twitter, Facebook
144	Politécnico	Escola Superior de Educação de Portalegre	Twitter, Facebook

145	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Portalegre	Não
146	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre	Não
147	Politécnico	Instituto Politécnico de Santarém	Facebook
148	Politécnico	Escola Superior Agrária de Santarém	Facebook
149	Politécnico	Escola Superior de Desporto de Rio Maior	Facebook
150	Politécnico	Escola Superior de Educação de Santarém	Não
151	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Santarém	Facebook
152	Politécnico	Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém	Twitter, Facebook e LinkedIn
153	Politécnico	Instituto Politécnico de Setúbal	Facebook, YouTube
154	Politécnico	Escola Superior de Ciências Empresariais de Setúbal	Não
155	Politécnico	Escola Superior de Educação de Setúbal	Não
156	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Setúbal	Não
157	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia de Setúbal	Não
158	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia do Barreiro	Não
159	Politécnico	Instituto Politécnico de Tomar	Facebook
160	Politécnico	Escola Superior de Gestão de Tomar	Não
161	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia de Abrantes	Facebook
162	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia de Tomar	Não
163	Politécnico	Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Facebook, Twitter, YouTube
164	Politécnico	Escola Superior Agrária de Ponte de Lima	Facebook, Twitter, YouTube
165	Politécnico	Escola Superior de Ciências Empresariais	Facebook, Twitter, YouTube
166	Politécnico	Escola Superior de Educação de Viana do Castelo	Facebook, Twitter, YouTube
167	Politécnico	Escola Superior de Saúde	Facebook, Twitter, YouTube
168	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo	Facebook, Twitter, YouTube
169	Politécnico	Escola Superior de Desporto e Lazer de Melgaço	Facebook, Twitter, YouTube
170	Politécnico	Instituto Politécnico de Viseu	Facebook, YouTube
171	Politécnico	Escola Superior Agrária de Viseu	Facebook, YouTube
172	Politécnico	Escola Superior de Educação de Viseu	Não
173	Politécnico	Escola Superior de Saúde de Viseu	Facebook
174	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia de Viseu	Não
175	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego	Facebook, YouTube
176	Politécnico	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	Não
177	Politécnico	Escola Superior de Gestão	Não
178	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia	Não
179	Politécnico	Instituto Politécnico do Porto	Facebook, Flickr, Issuu, LinkedIn, YouTube
180	Politécnico	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	Flickr, YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook
181	Politécnico	Instituto Superior de Engenharia do Porto	Facebook, YouTube
182	Politécnico	Escola Superior de Educação do Porto	Não
183	Politécnico	Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão	Facebook, Twitter, YouTube, Issuu
184	Politécnico	Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo do Porto	Não
185	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto	Não
186	Politécnico	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras	Facebook, Twitter, LinkedIn
187	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	Não
188	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem do Porto	Não
189	Politécnico	Escola Superior de Enfermagem de Lisboa	Não
190	Politécnico	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	Facebook, Twitter

Tabela 2 - Redes Sociais referenciadas nos sítios Web das IES a partir da Base de dados da Rede de Ensino Superior disponível em DGES

Nas Universidades foi verificada a existência de ligações também em cada uma das Faculdades ou Escolas/Unidades. No caso dos Institutos Politécnicos, foram igualmente observadas as páginas das unidades orgânicas de cada Politécnico.

Como resultado desta análise foram identificadas as redes sociais em que as instituições marcam presença, além do Facebook, que conta com a presença de mais de 50% das IES, é o Twitter que reúne maior número de Instituições na sua rede, com 23,13% das IES a optarem por uma presença nesta rede. De referir ainda que das Instituições que identificámos como tendo presença nas redes sociais, apenas duas não têm indicação do Facebook, a Universidade Técnica de Lisboa que assinala o YouTube e o Flickr no seu sítio e a Universidade Aberta que apenas indica o Twitter. A conta no YouTube é assinalada na página inicial dos sítios Web de 39 instituições, seguida do Flickr, LinkedIn, Issuu, Google+. As redes MyGuide e Thestartracker são identificadas em apenas duas instituições.

Redes Sociais	Número	%
Não	92	48,42
Facebook	96	50,53
Twitter	44	23,16
YouTube	39	20,53
Flickr	16	8,42
LinkedIn	13	6,84
Issuu	8	4,21
Google+	7	3,68
MyGuide	1	0,53
Thestartracker	1	0,53

Após a análise das páginas Web procurou-se, através da observação directa, encontrar duas instituições, para analisar em maior detalhe os seus sítios nas redes sociais, para conhecer as actividades que realizam na rede e quais os públicos com que interagem. A escolha recaiu no Instituto Politécnico de Beja (IPB), do subsistema de ensino superior politécnico e na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), ensino superior universitário. De referir que enquanto o IPB centraliza na sua página todas as escolas/unidades orgânicas que a compõem, na Universidade do Porto, cada faculdade tem a sua própria página nas redes sociais.

Estudo de Caso – Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP)

FEUP no Facebook

Ao entrar na página do facebook da FEUC o utilizador é recebido com a imagem do mural onde se pode ler “Conhece alguém com ADN FEUP?”. Esta é a mensagem que os visitantes da página e os seus seguidores encontram. Até ao dia 30 de Setembro de 2011, a página da FEUP já tinha 9975 subscritores que assinalaram gostar da FEUP.

No menu lateral, além do link para o mural, encontramos o menu informação, Actividades de Amigos, ADN FEUP, Fotos, Eventos, Ligações e Discussões.

Na informação disponibilizada sobre a FEUP podemos encontrar apenas um breve texto de apresentação, em português que transcrevemos:

A Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto é uma instituição de prestígio no panorama nacional e internacional pela qualidade da oferta de ensino e da investigação que desenvolve há mais de 170 anos (Academia Politécnica). Criada em 1926, a FEUP é hoje a maior faculdade da Universidade do Porto e, mais que um curso, oferece um projeto académico e profissional capaz de responder aos grandes desafios do Mundo.

Além desta sucinta descrição encontram-se os contactos da FEUP, nomeadamente morada, telefone, e-mail e link para o site institucional. Encontra-se ainda disponível o link para o mapa para dar a conhecer como chegar até à Faculdade.

Informação também disponível diz respeito à autoria da página, criada pela Divisão de Comunicação e Imagem da FEUP, e o contacto poderá ser efectuado através do e-mail disponível noticias@feup.pt.

No menu das fotos podemos encontrar três categorias, fotos do mural, campus da FEUP e fotos de perfil. Além das fotos da faculdade podem encontrar-se imagens relativas a cartazes de iniciativas divulgadas pela instituição. Até Setembro podemos encontrar 35 os eventos publicados na página do facebook da instituição. O primeiro evento inserido na página da FEUP data a Julho de 2009.

A ligação ao site da instituição é possível através de links para a página da Universidade do Porto, ao site da TVU- Televisão da Universidade do Porto e para a página das Palestras DEI – Departamento de Engenharia Informática.

No período de Maio a Setembro de 2011 foram inseridos 91 posts pela Divisão de Comunicação e Imagem da FEUP, com conteúdos direccionados a diferentes públicos. De acordo com as declarações de Raquel Pires, responsável pela área de Comunicação Institucional e Relações Públicas da FEUP, a página do Facebook da instituição dirige-se especificamente a estudantes, docentes e investigadores, colaboradores da FEUP, jornalistas, potenciais estudantes do ensino secundário e antigos alunos.

A análise da informação disponível na página do Facebook da FEUP durante este período permitiu identificar que a informação inserida se dirigia a diferentes públicos alvo, prioritariamente a alunos, candidatos e ex-alunos.

Raquel Pires considera diversificada a informação inserida no facebook que “passa por anunciar palestras e conferências na FEUP, concursos para estudantes, eventos culturais, ou até mesmo projectos de investigação interessantes “made in FEUP”.

A informação disponibilizada para alunos incidia em divulgação de iniciativas internas como seminários, congressos, conferências e exposições. Estas informações geraram menos interações de “gosto” que outras informações divulgadas sob a forma de notícias de prémios ganhos por docentes, alunos ou ex-alunos da FEUP.

Os posts inseridos sobre casos de sucesso de ex-alunos são frequentes na página da FEUP. Em Fevereiro de 2011 foi lançado um desafio aos ex-alunos através da página do Facebook: “Onde param os alunos FEUP? Se é e/ou conhece um *Alumni* FEUP, participe neste desafio que arranca às 0h00 na página da FEUP no Facebook! O vencedor deste jogo, que termina às 0h00 do dia 22 de Março, receberá *merchandising* FEUP”.

O Facebook também é referido por Raquel Pires como meio para divulgar recortes de imprensa, como as reportagens de televisão. Durante o período em análise, a notícia que mereceu um maior número de interações “gosto” foi precisamente a reportagem sobre um ex-aluno que venceu um prémio nos Estados Unidos, onde criou a sua própria empresa. Podemos considerar que esta informação pode revelar-se como uma motivação para os actuais alunos e também uma boa forma de aumentar a notoriedade e prestígio junto dos potenciais candidatos à instituição.

Raquel Pires refere que para projectar a imagem de uma instituição ligada à engenharia, com objectivos claros no campo da internacionalização, torna-se fundamental acompanhar as tendências comunicacionais praticadas um pouco por todo o mundo. É necessário consolidar a notoriedade interna e externa e isso também se faz através de uma forte presença nas redes sociais.



Ilustração 6- Post FEUP-Ricardo Oliveira premiado nos EUA

Observamos que a comunicação para ex-alunos é igualmente percebida pela divulgação de iniciativas no âmbito da inserção profissional.

A Instituição interage com os potenciais alunos, quando colocadas questões sobre a formação na instituição, é esclarecido pelos administradores da página ou é indicado onde podem obter a resposta e esclarecimentos.



Ilustração 7- Interação com potenciais alunos

Na Página da FEUP no Facebook foi também possível observar a interação com outros públicos, como o exemplo de uma jornalista estagiária que pretendia realizar entrevistas

a alunos de determinado curso específico da FEUP e efectuou uma primeira abordagem através do Facebook. Os administradores da página deram resposta via Facebook informando de que iriam entrar em contacto por outra via.

Boa noite,

Sou estudante de Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa e estou a elaborar uma reportagem para o suplemento P2 do Público sobre os cursos universitários onde é mais difícil entrar. Como tal, gostaria de saber se algum aluno do curso de Bioengenharia da Universidade do Porto está interessado em colaborar comigo. Prometo que será simples e não tomará muito tempo.

Muito o...

Ver mais

Gosto · Comentar · 21/6 às 23:26 · 🌐



The image shows a screenshot of a Facebook post and a comment. At the top, there is a post by 'Elsa Pan' with the text 'Boa noite, Sou estudante de Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa e estou a elaborar uma reportagem para o suplemento P2 do Público sobre os cursos universitários onde é mais difícil entrar. Como tal, gostaria de saber se algum aluno do curso de Bioengenharia da Universidade do Porto está interessado em colaborar comigo. Prometo que será simples e não tomará muito tempo.' Below the post, there is a comment from 'FEUP' (Universidade do Porto) with the text 'Bom dia, Leonor Agradecemos o seu contacto. A equipa de Assessoria de Imprensa da FEUP vai entrar em contacto consigo.' The comment is dated '22/6 às 10:11' and has a 'Gosto' (Like) button. Below the comment, there is a text input field with the placeholder 'Escreve um comentário...'

Ilustração 8- Facebook FEUP exemplo de relação com os media

Raquel Pires considera que o investimento no Facebook foi uma aposta ganha pela FEUP, a notoriedade e os mais de 10 mil fãs, com participação diária dos fãs são uma prova disso mesmo.

Estudo de Caso – Instituto Politécnico de Beja (IPBeja)

A página do facebook do IPB conta com 7.835 seguidores a 30 de Setembro, e podemos encontrar bastantes diferenças relativamente à página da FEUP. A pesquisa da designação Instituto Politécnico de Beja no Facebook devolve quatro páginas. No entanto, para que não se coloquem dúvidas relativamente à que disponibiliza informação oficial, o Politécnico de Beja opta por designar a sua página como “Página Oficial do Instituto Politécnico de Beja”.

Da observação directa da página do Facebook podemos assinalar que esta página apresenta-se focada para a captação de novos alunos. Ao abrir nesta página deparamo-nos com uma imagem publicitária a apelar ao ingresso na instituição. Também como forma de aproximação aos potenciais candidatos aos cursos da Instituição, podemos verificar que foi colocada informação sobre Gostos do IPB, onde se encontram links para as páginas das Escolas Secundárias da região. Para mais informações sobre o IPBeja e seus cursos, podemos ainda aceder ao link para o site institucional.

No espaço destinado à informação da instituição, o Politécnico de Beja optou por apelar mais uma vez ao ingresso, disponibilizando uma listagem da sua oferta formativa, licenciaturas, mestrados e Cursos de Especialização Tecnológica - CET. Encontra-se ainda disponível o link para o mapa para dar a conhecer como chegar até à Faculdade.

No menu fotos podemos encontrar três categorias, fotos do mural, campus da FEUP e Fotos de perfil. Além das fotos da faculdade podem encontrar-se imagens relativas a cartazes de iniciativas divulgadas pela instituição.

O primeiro evento divulgado data de Abril de 2010 e até à data foram 5 os eventos publicados na página do facebook da instituição.

Cerca de 100 fotos compõem a galeria do IPB relativas a eventos na instituição.

De realçar que através da página do IPB no facebook podemos aceder através de links ao Twitter e Flickr da instituição.

No período de Maio a Setembro foram inseridos 169 posts pelo IPBeja, que analisamos e que nos permitiram tirar algumas conclusões. As ligações entre as várias redes sociais do IPBeja são uma constante, é constantemente informado através do Facebook a

inserção de nova galeria de fotos no Flickr ou de novos vídeos no YouTube. As informações colocadas no Facebook são muitas vezes de relatos já passados, que conseguimos perceber através das fotos e vídeos que registaram o momento.

Apesar de nos querermos limitar à pesquisa entre Maio e Setembro, para conseguir compreender as interações com os candidatos ao ensino superior e posteriormente, com os novos alunos colocados em Setembro, não podemos deixar de assinalar o momento em que a página do facebook da Instituição ganhou outra dinâmica.

Para celebrar o Dia Mundial da Árvore, a 21 de Março, foi lançado o desafio de ser plantada uma árvore por cada “Gosto” colocado na página do IPBeja. O objectivo era conseguir 4000 gostos e em menos de uma semana o objectivo foi conseguido.

Página oficial do Instituto Politécnico de Beja



IPBeja vai plantar uma árvore por cada novo "gosto" no Facebook

O Instituto Politécnico de Beja (IPBeja) vai lançar, no Dia Mundial da Árvore, a campanha "Planta uma árvore à distância de um clique". Como o p...

Gosto · Comentar · Partilhar · 20/3 às 19:28

137 pessoas gostam disto.

Ilustração 9- Facebook IPBeja-campanha plantar uma árvore

Quando teve início a campanha, no dia 21 de Março, eram 3521 os seguidores/fãs da página e o objectivo era chegar aos 7521.

Página oficial do Instituto Politécnico de Beja

Acabamos de atingir o objectivo das 4000 Árvores. Obrigado a todos as pessoas e entidades que se associaram a esta causa e que fizeram com que isso fosse possível em apenas 4 dias. Brevemente iremos anunciar a data de plantação das árvores e a forma de poderem participar no processo de plantação das mesmas.

Gosto · Comentar · Partilhar · 25/3 às 11:11 · 🌐

65 pessoas gostam disto.

Ilustração 10- Objectivo da campanha IPBeja- plantar uma árvore

A 25 de Março foi anunciado que o objectivo fora alcançado, uma campanha que além de ter um carácter de responsabilidade social conseguiu aumentar a visibilidade da

Instituição no Facebook e criar um fenómeno de Word of mouth. De acordo com informações no site esta iniciativa resultou ainda em duas semanas de visibilidade nos meios de comunicação social, a nível nacional e regional.

A divulgação da oferta formativa da instituição é também uma das divulgações frequentes na página do IPBeja, embora sem grandes resultados em termos de interacção, como podemos verificar pelo exemplo da divulgação das candidaturas a Mestrado, o qual apenas mereceu a indicação de “gosto” de dois utilizadores.



Ilustração 11- Divulgação Vídeo Promocional Mestrados IPBeja

A comunicação com antigos alunos da instituição não está claramente identificada na página, mas de forma indirecta podemos identificar alguns posts que correspondem também a informação que também tem informação para esses destinatários. É o caso dos Vídeos colocados na página com testemunhos de antigos alunos, que podem também ser considerados uma forma de divulgar a instituição junto de potenciais candidatos e motivar alunos.



Ilustração 12- Interação com ex-alunos

A entrevista

A recolha de dados através da observação directa dos fenómenos, ou seja, da análise das interacções realizadas nas páginas das redes sociais, nomeadamente do Facebook, permitiu responder a alguns dos objectivos propostos neste trabalho. No entanto, para que melhor se entenda a dinâmica introduzida nas páginas, optou-se pela realização de entrevistas aos responsáveis da manutenção das páginas das redes sociais da instituição. Cohen, Manion & Morrison (2007) referem que tendo em vista os objectivos da investigação, a entrevista de estudo pode ser usada como principal meio de recolha de informação ou em conjunto com outros métodos de investigação. Para este estudo, permite ainda a validação da recolha de dados através da observação.

Creswell (2007) considera que o processo da entrevista pode ser considerado como uma série de oito passos:

1. Identificação dos entrevistados.
2. Determinação qual o tipo de entrevista que será possível e dará ao investigador a melhor informação para poder responder às perguntas da investigação.
3. Utilização de equipamento adequado para a recolha dos dados.
4. Conceber e usar um protocolo de entrevista.
5. Melhorar as perguntas e os procedimentos através de um teste piloto.
6. Definir o local da entrevista.
7. Depois de chegar ao local da entrevista obter o consentimento do entrevistado para participar no estudo.
8. Durante a entrevista não se desviar das perguntas.

Após a realização de um guião de entrevista foram contactados via e-mail os Gabinetes de Comunicação de cada uma das instituições, no qual eram apresentados os objectivos da investigação e solicitado consentimento para realização da entrevista aos respectivos responsáveis pela gestão das páginas das redes sociais, solicitando a indicação do nome e contacto do mesmo.

A entrevista é quantitativa fechada, tem um conjunto de questões previamente definidas e todos os entrevistados respondem às mesmas questões o que permite uma maior

comparabilidade das respostas; os dados de cada pessoa em relação aos tópicos são completos e reduz os efeitos da influência do entrevistador.

No entanto, este tipo de entrevista revelou-se pouco flexível e a standardização da formulação das perguntas pode levar a constrangimentos e limitar a naturalidade e relevância das respostas.

Análise de conteúdo

A análise de dados é trabalhar todo o material obtido durante a pesquisa “...organizar, dividir, relacionar e procurar neste tendências e padrões relevantes” (Lüdke & André, 1986). Constitui, sem dúvida, um esforço de “interpretação que oscila entre o rigor da objectividade e a fecundidade da subjectividade” (Bardin, 1995, p.10).

Dado o estudo incluir a análise das páginas das redes sociais, optou-se por uma análise de conteúdo.

A análise de conteúdo constitui, em última instância, um trabalho de questionamento do material em análise, ou de interrogação do texto. (Ghiglione, 1985, Beauvois, 1985; Maroy, 1995)

Segundo Bardin (1995), a análise por categorias é no conjunto das técnicas da análise de conteúdo, a mais antiga e na prática a mais utilizada. “Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples”.

A análise de conteúdo implicará, conseqüentemente, a formulação e explicitação do “ponto de vista” e da “perspectiva”, em função dos quais se vai perscrutar e esquadriñar o material, de modo a dele se extrair a informação que permita responder às questões que se colocam à investigação. Impor-se-á, portanto, clarificar o objectivo de estudo, a perspectiva de investigação e o modelo teórico que enquadra e fundamenta as questões e o “sistema de descrição”.

Conclusão

Uma hipótese passível de ser testada estatisticamente deve ser formalizada como uma afirmação da existência (ou não) de uma relação entre duas ou mais variáveis.

O modelo de investigação será examinado de forma a avaliar a utilização de ferramentas de *Social Media* nas IES para melhorar o relacionamento com os seus públicos.

Este estudo permitiu verificar que apesar de serem consideradas uma oportunidade para as IES, estas têm perspectivas diferentes para a sua utilização. Os objectivos a que nos propusemos não foram alcançados na sua totalidade, tendo encontrado algumas barreiras à sua concretização. Não tendo sido possível conseguir uma resposta, em tempo útil, a uma entrevista do Instituto Politécnico de Beja, consideramos que a sua falta compromete esta investigação, pois as respostas que daí resultassem poderiam confirmar alguns dados revelados pela nossa pesquisa através de observação directa.

No entanto, consideramos que este estudo permitiu reflectir estas questões e lançar algumas propostas de investigação sobre este tema. Pela informação que nos foi reunir, propõe-se realização de um estudo em que seja aplicado um questionário às IES sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing. Igualmente importante é conhecer a perspectiva dos alunos, o que os leva a fazer parte da comunidade na rede social. Qual é o papel da reputação da instituição neste processo e a lealdade do estudante para com a instituição? Qual o papel do marketing viral nas redes sociais e quais as métricas que podemos usar para avaliar a presença nas redes sociais? Estas são algumas das propostas de estudo para este tema que poderá ser aprofundado de diversas perspectivas.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Helena – O Marketing das Instituições de Ensino Superior: O Caso da Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI, Dissertação de Mestrado em Gestão, 1998.

ANTUNES, Joaquim e RITA, Paulo. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, abr. 2008, vol.7, no.2, p.36-46. Consultado a 6 de Setembro, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

BARNES, N. G., & MATTSON, E. (2009). Social Media and College Admissions: The First Longitudinal Study. Consultado a 6 de Setembro 2011, from Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/mediaandadmissions.pdf>

BARNES, N. G., & MATTSON, E. (2009). Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends. Consultado a 6 de Setembro 2011, Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmedia2009.pdf>

BARNES, N. G., & MATTSON, E. (2009). Still Setting the Pace in Social Media: The First Longitudinal Study of Usage by the Largest US Charities. Consultado a 6 de Setembro 2011, Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmediacharity.pdf>

BENNETT, R., & ALI-CHOUDHURY, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing For Higher Education* , 19 (1), 85-107.

BERGAMO, Fábio (2007). A lealdade do estudante na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. Dissertação de Mestrado. Faculdade de de Gestão e Negócios de Piracicaba.

BRITO, M. (2007). Measuring Social Media Marketing: It's Easier than you Think! Retrieved, Consultado a 6 de Setembro 2011, from Search Engine Journal: <http://www.searchenginejournal.com/measuring-social-media-marketing-its-easier-than-you-think/5397/>

BRONNEMANN, Márcia R.; SILVEIRA, Amélia. Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo. Consultado a 6 de Setembro 2011 em www.inpeau.ufsc.br/coloquio03/Completos/BRONNEMANN.doc

CAVALHEIRO, Wandy. **Branding: Gestão da marca em Instituições de Ensino.** In.: COLOMBO, Sônia.(org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas** Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CELESTE, Pedro - *Marketing universitário / Marketeer.* - Lisboa . - Nº 75 (2002), p. 90-92

COHEN, L., MANION, L., & MORRISON, K. (2007). *Research methods in education* (6ª ed.). Londres: Routledge.

COLOMBO, Sónia Simões...[et al.] - Marketing educacional em ação : estratégias e ferramentas; Porto Alegre : Artmed/Bookman, 2005

CONSTANTINIDES, E. (n.d.). Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity. Consultado a 6 de Setembro 2011 em <http://files.meetup.com/1063223/Working%20Paper%20Social%20Media%20Constantinides.pdf>

CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231-244. Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing For Higher Education* , 19 (2), 142-165.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N.F. (2008) Marketing Estratégico. 8ª ed. São Paulo: McGraw Hill.

CRESWELL, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches.* Los Angeles, CA: Sage.

CRESWELL, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Thousand Oaks, CA: Sage

DUGAICH, Célia. Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. In.: COLOMBO, Sônia.(org.). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas* Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DUPONEY, Paul -*Marketing de l'education et de la formation* / Paul Duforrey . - Paris: Les Editions d'Organisation, cop. 1990. - 187 p.

FACÓ, Marcos Henrique (2005). A Essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sônia.(org.). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas.* Porto Alegre: Artmed / Bookman.

FEATHER, Frank - *A Webolution do marketing* / por Frank Feather. *Marketeer.* - Lisboa . - Nº 91 (2004), p. 64-68

FONSECA, Miguel -*E-Marketing* / Miguel Fonseca . - Porto : IPAM, 2000. - 177 p. - (Marketing ; 4) . - Bibliografia, p. 169-177 .

FONSECA, Miguel - *O marketing mix na era da internet* / por Miguel Fonseca .
Marketeer. - Lisboa . - Nº 57 (2001), p. 52-53

FRÓES, Raquel da França (2009) - Marketing de serviço: a mensuração da qualidade do serviço de uma instituição de ensino superior. Dissertação de Mestrado. Consultado a 9 de Setembro 2011 em
http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_raquelfroes_jun.pdf

FACEBOOK. (2011). Timeline. Consultado a 6 de Setembro 2011, from Facebook:
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

FERREIRA, Marco (2009). “**Ensino Superior: O Desafio Europeu**”, Notandum-Libro 13 2009 CEMOrOC-Feusp / IJI-Universidade do Porto

FORRESTER RESEARCH. (2009). Groundswell Consumer Profile Tool. Consultado a 6 de Setembro 2011, em Forrester Research:
http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html

GIBBS, Paul (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education* , 7 (3), 325-338.

GIBBS, Paul (2004). From Trusting in the University. The contribution of temporality and Trust to a Praxis of Higher Learning. Kluwer Academic Publishers.Lisboa

GIBBS, P., & MURPHY, P. (2009). Implementation of Ethical Higher Education Marketing. *Tertiary Education and Management* , 15 (4), 341-354.

GOLIA, N. (2009). Dos and don'ts: Measuring social media. Consultado a 2 de Setembro 2011 em DMNews: <http://www.dmnews.com/dos-and-donts-measuring-social-media/article/126712/>

GONÇALVES, Alysson Pires (2008). Rede Social na UM: um estudo de caso, Análise e estratégias de utilização de Portais Situados na dinamização da Rede Social – Flickr, Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9499/1/Disserta%20de%20Mestrado%20-%20Alysson%20Pires%20Gon%20alves.pdf>

GREENFIELD, Philip - *Marketing relacional torna-se estratégico: [entrevista com Philip Greenfield]* / por Margarida Henriques . *Marketeer*. - Lisboa . - Nº 82 (2003), p. 72-74

GUMMESSON, Evert (2004). Total Relationship Marketing: Experimenting With a synthesis of research frontiers, *amj*, consultado a 12 de Setembro de 2011 em http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_gummesson.pdf

HAYES, T. J., RUSCHMAN, D., & WALKER, M. M. (2009). Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success. *Journal of Marketing For Higher Education* , 19 (2), 109-124.

HELGESEN, O. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing For Higher Education* , 18 (1), 50/78.

HELGESEN, O. & NESSET, Erik (2007). "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 Iss: 2, pp.126 - 143

HEMSLEY-BROWN, J. V., & OPLATKA I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management* , 19 (4), 316-338.

JONGBLOED, B. (2003). Marketisation in Higher Education, Clark's Triangle and the Essential Ingredients of Markets. *Higher Education Quarterly* , 57 (2), 110-135.

LANZER, Leticia de Souza (2004). Estratégias de Marketing de Relacionamento para Instituições de Ensino Superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC. Dissertação (Mestrado), Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.

Li, C., & BERNOFF, J. (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.

LINDON, Denis (2009) - Mercator XXI : teoria e prática do marketing / Denis Lindon...[et al.] Lisboa : Dom Quixote

LOPES, Luísa M. B. (2002) “Marketing das instituições de ensino superior público: o caso português. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração, Universidade do Minho, Braga.

LOPES, Luísa (2002). " **Marketing do ensino superior: compreender o cliente...**" Working Papers de Gestão, Economia e Marketing (Management, Economics and Marketing Working Papers) m01/2004, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia (Portugal).

LOPES, Luísa & RAPOSO, Mário (2004). "A natureza do Marketing do ensino superior público português: Análise exploratória," Working Papers de Gestão, Economia e Marketing (Management, Economics and Marketing Working Papers) m01/2004, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia (Portugal).

MAYA, Paulo C.da C. (2002). A influência do consumidor na era da Internet, Revista FAE, Curitiba, V.5, n.1, p. 81. 2002.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR/DGES – Acesso ao Ensino Superior – Dez anos de Concurso Nacional: 2000-2009. Consultado em Setembro de 2011 em <http://www.dges.mctes.pt>

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR/DGES – Concurso nacional de Acesso: 2010 em números. Consultado em Setembro de 2011 em <http://www.dges.mctes.pt>

MIRANDA, Luísa; MORAIS, Carlos; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo (2010) - Redes sociais: utilização por alunos do Ensino Superior. In XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Madrid, Spain.

NUNES, Getúlio Tadeu (2005). *Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório*. Florianópolis: UFSC. Dissertação (Mestrado), Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

OWYANG, Jeremiah (2008). *What happens when you become a Facebook Fan*. Consultado a 7 de Julho em <http://web-strategist.com.blog/category/fansumer>

PROENÇA, João F. (2008) - Marketing de Serviços Públicos: casos de estudo portugueses / João F. Proença; Lisboa : Escolae Editora.

KLASSEN, M. L. (2002). Relationship marketing on the Internet: the case of top- and lower-ranked US universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services* (9), 81-85.

KOETSIER, J. (2009). 9 simple and free ways to measure social media marketing results. Consultado a 17 de Julho de 2011 em <http://sparkplug9.com/9-simple-free-ways-measuresocial-media-marketing-results/>

KOTLER, Philip ; FOX, Karen F. A. - *Strategic marketing for educational institutions* / Philip Kotler, Karen F. A. Fox. - 2nd ed . - New Jersey : Prentice-Hall, 1995. - 483 p.

KOTLER, Philip ; HAIDER, Donald D. ; REIN, Irving (1995) - *Marketing público* / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein . - São Paulo : Makron Books, cop. 1995.

RAINHO, João Marcos (2005). Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. In: COLOMBO, Sônia Maria. *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.

REDFERN, P. (2009). Sustaining a social media program. Consultado a 17 de Julho de 2011, em Higher Ed Web Marketing:

<http://highedwebmarketing.wordpress.com/2009/03/27/sustaining-a-social-media-program/>

Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (2007). Lei nº62/2007, de 10 Setembro.

REUBEN, Rachel (2008). Do we really need a social media strategy? Consultado a 17 de Julho de 2011, em eduGuru: <http://doteduguru.com/id1409-why-need-social-media-strategy.html>

SINCAPSE (2010). The Value of a Facebook fan: na empirical review. Syncapse association with hotspex. Consultado em 7 de setembro de 2011, disponível em <http://mountpoints.com/documents7syncapse-value-os-a-facebook-fan.pdf>

SCOTT, David Meerman (2008) -As novas regras de marketing e relações públicas: como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores / David Meerman Scott . - Porto : Porto Editora.

SHIH, Clara (2009) – Facebook is the future of CRM, consultado em 9 de Setembro de 2011 em <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>

SIMÕES, L. e GOUVEIA, L. (2008). *Geração Net, Web 2.0 e ensino superior*, in Freitas, E. e Tuna, S. (Orgs.) (2009). *Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de*

Comunicar. Edição especial Cadernos de Estudos mediáticos, n. 6. Edições Universidade Fernando Pessoa.

STAGNO, Marc C. Z. (2010). Potential of the Social Media as instruments of higher education marketing – use of Social Media by future university students, UNIVERSITY OF TWENTE. Consultado a 7 Setembro 2011, disponível em http://www.utwente.nl/mb/actueel/archief/2010/finalreport_Mark_Zinck_Stagno.pdf

SUAREZ, Atilano (2006). Comunicação institucional no Ensino Superior: usabilidade e visitas multimédia num estudo de caso, Dissertação de Mestrado, FEUP, 2006. Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12049>

TORRES, Maria João (2004). Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior, Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, 2004.

ZEISSER, M. (2010). Unlocking the elusive potential of social networks. McKinsey Quarterly, consultado em 7 de Setembro em http://lindsayresnick.com/resource_linksnetworking.pdf

Sites das Instituições de Ensino Superior visitados

http://www.uevora.pt	http://www.esaelvas.pt
http://www.utad.pt	http://www.esa.ipvc.pt
http://www.utad.pt	http://si.esa.ipsantarem.pt/esa_si/web_page.inicial
http://www.utad.pt	
http://www.uevora.pt	http://www.esav.ipv.pt
http://www.utad.pt	http://www.esart.ipcb.pt
http://www.uevora.pt	http://www.esad.ipleiria.pt
http://www.ensp.unl.pt/ensp	http://www.esce.ipvc.pt
http://www.esab.ipbeja.pt	http://www.esce.ips.pt
http://www.esa.ipb.pt/	http://www.escs.ipl.pt
http://www.esa.ipcb.pt	http://www.estgm.ipb.pt
http://www.esac.pt	http://www.esd.ipl.pt

<http://www.ua.pt/esan/>
<http://www.esd.ipsantarem.pt/>
<http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/esdl>
<http://www.eseb.ipbeja.pt>
<http://www.es.e.ipb.pt>
<http://www.es.e.ipcb.pt>
<http://www.esec.pt>
<http://www.eselx.ipl.pt>
<http://www.esep.pt>
http://si.es.e.ipsantarem.pt/es_e_si/web_page.inicial
<http://www.es.e.ips.pt>
<http://www.es.e.ipvc.pt>
<http://www.es.ev.ipv.pt>
<http://www.es.e.ipp.pt>
<http://www.es.ecs.ipl.eiria.pt>
<http://www.es.e.ualg.pt/>
<http://www.es.ecd.ipg.pt>
<http://www.es.e.uminho.pt/>
<http://www.es.e.uma.pt>
<http://www.es.enfah.uac.pt/>
<http://www.es.enfc.pt>
<http://www.es.el.pt/>
<http://www.es.enfpd.uac.pt/>
http://www.es.evora.pt/estrutura/unidades_organicas/escolas/escola_superior_de_enfermagem_sao_joao_de_deus
<http://www.es.evr.pt>
<http://portal.es.enf.pt>
<http://www.es.eig.ipp.pt>
<http://www.es.g.ipca.pt>
<http://www.es.g.ipcb.pt>
<http://www.es.g.ipt.pt>
<http://www.es.g.ipsantarem.pt>
<http://www.es.ght.ualg.pt>
<http://www.es.hte.pt>
<http://www.es.m.ipl.pt>
<http://www.es.mae-ipp.pt>
<http://www.es.s.ipvc.pt>
<http://www.es.s.ipg.pt>
<http://www.es.sua.ua.pt>
<http://www.es.s.ipbeja.pt>
<http://www.es.s.ipb.pt>
<http://www.es.saf.ualg.pt/>
<http://www.es.slei.ipl.eiria.pt>
<http://www.es.s.ppt>
http://si.es.s.aude.ipsantarem.pt/essaude_si/web_page.inicial
<http://www.es.s.ips.pt>
<http://www.es.sv.ipv.pt>
<http://www.es.ald.ipcb.pt/>
<http://www.es.tc.ipl.pt>
<http://www.es.t.ipca.pt>
<http://www.es.tescoimbra.pt>
<http://www.es.tesl.ipl.pt>
<http://www.es.tsp.pt>
<http://www.es.ta.ipt.pt>
<http://www.es.t.ipcb.pt>
<http://www.es.tsetubal.ips.pt/>
<http://www.es.tt.ipt.pt>
<http://www.es.tv.ipv.pt>
<http://www.es.tbarreiro.ips.pt>
<http://www.es.tig.ipb.pt>
<http://www.es.tg.ipg.pt>
<http://www.es.tga.ua.pt>

<http://www.estig.ipbeja.pt>
<http://www.estgf.ipp.pt>
<http://www.ipv.pt/estg/>
<http://www.estg.ipleiria.pt>
<http://www.estgoh.ipc.pt>
<http://www.estgp.pt>
<http://www.estg.ipvc.pt>
<http://www.esth.ipg.pt>
<http://www.estm.ipleiria.pt>
<http://www.enautica.pt/>
<http://www.fa.up.pt>
<http://www.fa.utl.pt>
<http://www.ubi.pt>
<http://www.fba.ul.pt>
<http://www.fba.up.pt>
<http://www.ubi.pt>
<http://www.fc.ul.pt>
<http://www.fc.up.pt>
<http://www.fcna.up.pt>
<http://www.ubi.pt>
<http://www.fcdef.uc.pt>
<http://www.fct.uc.pt>
<http://www.fct.ualg.pt>
<http://www.fct.unl.pt>
<http://www.fchs.ualg.pt>
<http://www.fcm.unl.pt>
<http://www.ubi.pt>
<http://www.fcsh.unl.pt>
<http://www.fade.up.pt>
<http://www.fd.uc.pt>
<http://www.fd.ul.pt>
<http://www.fd.up.pt>
<http://www.fd.unl.pt>
<http://www.fe.uc.pt>
<http://www.fe.ualg.pt/>
<http://www.fep.up.pt>
<http://www.fe.unl.pt>
<http://www.ubi.pt>
<http://www.fe.up.pt>
<http://www.ff.uc.pt>
<http://www.ff.ul.pt>
<http://www.ff.up.pt>
<http://www.fl.uc.pt>
<http://www.fl.ul.pt>
<http://www.letras.up.pt>
<http://www.fmed.uc.pt>
<http://www.fm.ul.pt>
<http://www.med.up.pt>
<http://www.fmd.ul.pt>
<http://www.fmd.up.pt>
<http://www.fmv.utl.pt>
<http://www.fmh.utl.pt>
<http://www.fpce.ul.pt>
<http://www.fpce.uc.pt>
<http://www.fpce.up.pt>
<http://www.ics.ul.pt/>
<http://www.icbas.up.pt>
<http://www.ie.ul.pt>
<http://www.igot.ul.pt/>
www.ihmt.unl.pt
[http://www.uevora.pt/index.php/estrutur
a/unidades_organicas/iifa](http://www.uevora.pt/index.php/estrutur
a/unidades_organicas/iifa)
<http://www.itqb.unl.pt/>
<http://www.ipg.pt>
<http://www.ipbeja.pt>
<http://www.ipb.pt>

<http://www.ipcb.pt>
<http://www.ipc.pt>
<http://www.ipleiria.pt>
<http://www.ipl.pt>
<http://www.ipportalegre.pt>
<http://www.ipsantarem.pt>
<http://www.ips.pt>
<http://www.ipt.pt>
<http://www.ipvc.pt>
<http://www.ipv.pt>
<http://www.ipca.pt>
<http://www.ipp.pt>
<http://www.isa.utl.pt>
<http://www.iscsp.utl.pt>
<http://www.isca.ua.pt>
<http://www.iscac.pt>
<http://www.iscal.ipl.pt>
<http://www.iscap.ipp.pt>
<http://www.isegi.utl.pt>
<http://ise.ualg.pt/>
<http://www.isec.pt>

<http://www.isel.pt>
<http://www.isep.ipp.pt>
<http://www.isegi.unl.pt>
<http://www.ist.utl.pt>
<http://www.tagus.ist.utl.pt>
<http://www.iscte.pt>
<http://www.univ-ab.pt>
<http://www.ubi.pt>
<http://www.uma.pt>
<http://www.ua.pt>
<http://www.uc.pt>
<http://www.uevora.pt>
<http://www.ul.pt>
<http://www.utad.pt>
<http://www.ualg.pt>
<http://www.uminho.pt>
<http://www.up.pt>
<http://www.uac.pt>
<http://www.unl.pt>
<http://www.utl.pt>

ANEXOS

GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Quais as redes sociais em que a sua instituição está presente?
2. Quantos indivíduos têm permissões de administrador da(s) página(s)?
3. Qual(is) as actividades que desenvolvem na(s) página(s)?
4. Por dia, quanto tempo destinam, em média, à sua manutenção?
5. Qual o nível de desenvolvimento da estratégia de marketing da instituição para as redes sociais?
6. Qual(is) o(s) objectivo(s) da presença da instituição nas redes sociais?
7. Quais os públicos com que pretendem comunicar através das redes sociais?
8. Considera que a presença nas redes sociais contribui para a reputação da instituição?
9. Considera que a presença nas redes sociais contribui para a notoriedade da instituição?

Entrevista a Raquel Pires – responsável pela área de Comunicação Institucional e Relações Públicas FEUP

1- Quais as redes sociais em que a FEUP está presente?

A FEUP está presente no Facebook e no Linkdin.

2 – Qual(is) o(s) objectivo(s) da presença da Instituição nas redes sociais? (Caso os objectivos não sejam os mesmos para cada página, por favor especifique)

A aposta nas redes sociais partiu da necessidade de acompanhar as novas tendências de comunicação: hoje em dia é fundamental comunicar em tempo real. E a interacção provocada pelas redes sociais é um dos aspectos mais valorizados quando trabalhamos nesta área da comunicação. O Facebook permite-nos não só interagir com a nossa comunidade interna, contribuindo assim para uma actualização constante e um acompanhar das actividades da FEUP, mas também para o fomentar do sentimento de “fazer parte” de um todo, de uma ligação com a própria instituição. Com a presença diária no Facebook pretende-se mostrar o dinamismo da faculdade e apelar à participação de todos através da publicação de comentários na página. O Facebook permite-nos também interagir com potenciais candidatos que queiram ingressar no ensino superior e na FEUP (em particular). Ao mesmo tempo, a comunidade de antigos alunos pode acompanhar de perto as novidades que acontecem na faculdade e manter um contacto privilegiado com a escola.

O Linkedin funciona sobretudo como uma rede de contactos profissional. É sobretudo alimentada por antigos alunos e docentes.

3 - Quais os públicos com que pretendem comunicar através das redes sociais? (Caso o público alvo seja diferente em cada página, por favor especifique)

No caso do Facebook os nossos públicos-alvo são:

- os estudantes;
- docentes e investigadores;
- colaboradores da FEUP;
- jornalistas;
- potenciais estudantes do ensino secundário;
- antigos alunos.

Linkedin: docentes, antigos alunos e empresas.

4 - Quantos indivíduos têm permissões de administradores da(s) página(s)?

3 pessoas.

5 - Quais as actividades que desenvolvem na(s) página(s)?

A informação que colocamos no facebook é bastante diversificada: passa por anunciar palestras e conferências na FEUP, concursos para estudantes, eventos culturais, ou até mesmo projectos de investigação interessantes “made in FEUP”. Usamos o facebook também para divulgar recortes de imprensa (sobretudo reportagens de televisão). Fazemos também inquéritos.

6 - Como classifica o nível de desenvolvimento da estratégia de marketing da Instituição nas redes sociais?

Em relação ao nível de desenvolvimento da estratégia de marketing: já passou a fase da experimentação e está a caminho da maturidade. Totalmente integrada no portfolio de canais de comunicação utilizados.

7 - Considera que a presença nas redes sociais contribui para melhorar a reputação da instituição junto dos seus stakeholders?

É uma realidade. Se queremos projectar a imagem de uma instituição ligada à engenharia, com objectivos claros no campo da internacionalização, torna-se fundamental acompanhar as tendências comunicacionais praticadas um pouco por todo o mundo. É necessário consolidar a notoriedade interna e externa e isso também se faz através de uma forte presença nas redes sociais.

8 - Considera que a comunicação através das redes sociais contribui para aumentar a lealdade à instituição?

O conteúdo considerado de qualidade gera lealdade e cria marketing viral. As pessoas começam a indicar links de conteúdos que consideram interessantes e partilham-no com os seus “amigos”.

Não se constrói lealdade com publicidade no marketing actual. As estratégias têm necessariamente que ser outras. E a lealdade colectiva de uma comunidade é muito valiosa.

Com isto quero dizer que a notoriedade e os mais de 10 mil fãs da Faculdade de Engenharia mostram que o investimento no Facebook foi uma aposta ganha, com

resultados diários interessantes do ponto de vista da participação e interacção com os nossos “fãs”.

9 - Considera a presença nas redes sociais uma ferramenta para melhorar o relacionamento com os diferentes públicos?

Já respondi a esta questão com as respostas anteriores.

10 - É realizada uma análise à estatística disponibilizada pelos administradores das redes sociais? Quais as principais conclusões que retiraria dessa análise?

Sim. É realizada uma análise estatística semanal à participação no facebook da FEUP, informação que chega apenas aos administradores da página. O que nos é permitido dizer neste momento é que a FEUP tem aumentado todas as semanas o seu nº de fãs. O nível de participação e interacção depende sempre muito do que é publicado e partilhado, mas por norma a leitura que é feita dessas estatísticas é bastante favorável ao investimento na plataforma.