

Mídias Sociais como forma de Relacionamento com o Estudante em Instituições de Ensino Superior Públicas

BEATRIZ BRITO TELES

UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

RODRIGO CESAR REIS DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

JOSE WALTER SANTOS FILHO

UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

PABLO BOAVENTURA SALES PAIXÃO

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE (FANESE)

DAVI PINHEIRO DE SANTANA

UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

Mídias Sociais como forma de Relacionamento com o Estudante em Instituições de Ensino Superior Públicas

INTRODUÇÃO

A gestão do relacionamento com o cliente é fundamental nos diversos tipos de organizações, não só devido a grande disputa das empresas privadas por espaço no mercado, mas também para melhorar ou implementar a gestão do relacionamento com o cidadão no setor público. Para as Instituições de Ensino Superior (IES), esse cenário não é diferente, as exigências da era do conhecimento têm demandado que as pessoas se capacitem constantemente. Devido a isso, a busca pela qualificação através de cursos de graduação e pós-graduação é frequente, levando a procura por Instituições de Ensino Superior, tanto na esfera pública como privada.

Tal crescimento pode ser comprovado pelo Instituto Nacional de Ensino e Pesquisa (INEP, 2017) que, em sua pesquisa mais recente, expõe o aumento no número de matrículas em IES no ano de 2016 que foi aproximadamente 2,81% maior em relação ao ano de 2014. O estudo aponta ainda, um crescimento aproximado de 1,64% no número de Instituições de Ensino Superior públicas e privadas no Brasil durante o mesmo período. Nesse sentido, é possível perceber um aumento tanto no número de matrículas, como no número dessas instituições no Brasil. Basso et al (2015, p. 7) afirmam que “frente a esta competição, as IES devem promover mudanças em suas formas de gestão, ensino, pesquisa e extensão, buscando oportunidades para estabelecer vínculos e contatos mais próximos e duradouros com o mercado”. Nesse sentido, as IES precisam implementar estratégias que priorizem o relacionamento com os estudantes, afim de mantê-los motivados e incentivá-los a concluir o curso na Instituição.

Sendo assim, estratégias de marketing de relacionamento têm sido aplicadas também nas organizações de ensino superior, como forma de retenção e fidelização de clientes e cidadãos. A partir da necessidade de utilizar tais estratégias para um público mais específico, surge o SRM (*Student Relationship Management*), esse termo traduzido significa gerenciamento do relacionamento com o estudante. Segundo Lebrão e Brisighuello (2016), o SRM busca, através de estratégias de relacionamento, atrair alunos, mantê-los na graduação e fidelizá-los.

Segundo dados da Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM, órgão de comunicação do Governo Federal, aproximadamente 50% da população brasileira acessa a internet todos os dias. As pesquisas mostram que mais da metade dos brasileiros que acessam a internet tem entre 16 e 25 anos de idade (SECOM, 2015). Comparando os dados da SECOM com o relatório do Instituto Nacional de Ensino e Pesquisa (INEP, 2017), percebe-se que a faixa etária de estudantes jovens matriculados em IES é considerável, e coincide majoritariamente com a faixa etária de jovens que utilizam a internet. Os dados do INEP mostram que mais de 48% dos jovens entre 18 e 24 anos estiveram matriculados em IES no Brasil no ano de 2016, portanto, pode-se perceber que grande parte dos jovens brasileiros estão conectados a internet diariamente, provavelmente utilizando as mídias sociais para entretenimento e também para o estudo

A partir do que foi apresentado, questiona-se: Como as Instituições de Ensino Superior Públicas têm utilizado as mídias sociais para a gestão do relacionamento com os estudantes? Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as estratégias de relacionamento com os estudantes através das mídias sociais em Instituições de Ensino Superior públicas no estado de Sergipe. Tendo como objetivos específicos: a) identificar ações de relacionamento entre as IES públicas e os alunos, através das Mídias Sociais; b) analisar as interações entre as IES públicas e os alunos, através das mídias sociais; c) propor

soluções de melhorias para o relacionamento entre as IES públicas e os estudantes, através das mídias sociais.

A partir do que foi abordado, justifica-se a importância de estudos sobre as mídias sociais em Instituições de Ensino Superior, como forma de relacionamento e interação com os estudantes, para incentivá-los na conclusão do ensino superior, bem como uma possível solução para o crescimento da evasão de alunos em IES públicas, causadora de prejuízos aos cofres públicos (CUNHA et al., 2015).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos seguintes serão abordados os fundamentos conceituais que nortearam a pesquisa. A figura 1 apresenta o diagrama conceitual da pesquisa e expõe os principais conceitos tratados na fundamentação teórica.

Figura 1 – Diagrama conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo Autor

Inicialmente, a gestão de relacionamento com o cliente é abordada, em seguida serão tratados os conceitos de gestão de relacionamento com o estudante e com o cidadão. Posteriormente, a pauta será a utilização das mídias sociais como estratégia de relacionamento com estudantes.

Gestão do Relacionamento com o cliente

As organizações devem estar focadas em manter laços e construir relacionamentos duradouros com seus clientes. Junto a isto, as empresas têm buscado relacionamentos baseados em satisfação e confiança, a fim de conquistar lealdade dos consumidores (CARNEIRO; SIMÕES; FILIPE, 2013). Para conquistar fidelização e lealdade dos clientes, as empresas têm buscado aplicar estratégias de marketing de relacionamento. Para Battista e Auler (2015, p.128), esse tipo de marketing focado no relacionamento pode ser entendido como “as ferramentas utilizadas na atração, manutenção e fidelização dos clientes”. Estes autores argumentam que “reter cliente é o ato de mantê-lo satisfeito estabelecendo-se um relacionamento de longo prazo, uma fidelização”. Já para Paula e Souza (2017, p. 38), “baseia-se na interação entre clientes e colaboradores onde o principal objetivo é o desenvolvimento da relação”. Assim, as duas partes se beneficiam da utilização do marketing de relacionamento, uma vez que os clientes buscam atendimento diferenciado, melhores oportunidades de compra, produtos e serviços de qualidade. Já as empresas, buscam satisfazer as necessidades desses clientes, visando fidelidade dos mesmos. No entanto, a utilização de

estratégias de gestão de relacionamento é implementada tanto na esfera privada, com uma a visão mercadológica, como na pública, de forma a atender às necessidades dos cidadãos.

Gestão do Relacionamento com o Cidadão no Setor público

Lara e Gosling (2016, p. 333) afirmam que, “a evolução do movimento da Nova Gestão Pública aumentou a pressão sobre as burocracias estatais no sentido de analisar os cidadãos como clientes.” Sendo assim, passaram a ser discutidas na gestão pública formas de se implementar a gestão do relacionamento com os cidadãos. Essa linha de pensamento tem tratado o cidadão como um cliente, visando solucionar suas necessidades junto ao serviço público e almejando a satisfação do cidadão. A Gestão do Relacionamento com o Cidadão, do inglês *Citizen Relationship Management* (CzRM), adaptado do (CRM), *Customer Relationship Management*, está relacionada a implementação de melhorias nos serviços públicos e a maneiras de aperfeiçoar o relacionamento entre os cidadãos e os gestores da administração pública, visando satisfazer as necessidades dos usuários do serviço público, com metodologias e conceitos do marketing de relacionamento (LARA; GOSLING, 2016).

O CzRM proporciona a administração pública, conhecer os cidadãos e fornecer a eles acesso a informações e serviços de seu interesse, auxiliando na distribuição eficiente de suas solicitações. Através de um sistema de CzRM, o cidadão é visto como o foco da administração pública, em que a mesma colabora para que as indigências dos cidadãos sejam melhor atendidas (OLIVEIRA; PIEKARSKI; GONÇALVES, 2014).

Assim como no setor privado, no qual os clientes estão mais exigentes por produtos e serviços de qualidade, Oliveira, Pierkaski e Gonçalves (2014) afirmam que o cidadão deve ser visto como cliente, pois, em relação à prestação dos serviços públicos, como afirmam Demo e Pessoa (2015, p. 682): “a sociedade está mais exigente em termos de direitos, qualidade de serviços e bom atendimento. Ademais, pretende-se a promoção da democracia por meio de ações voltadas para o atendimento das necessidades dos cidadãos”.

Atualmente, as instituições públicas têm utilizado estratégias de Social CRM, conceito tratado por Lara (2014, p. 52) como uma filosofia gerencial que “representa a utilização de tecnologias e ferramentas para conectar as organizações com seus clientes com o objetivo de criar um processo colaborativo para o desenvolvimento dos seus negócios.” Dentre as tecnologias e ferramentas destacadas pelo autor, estão as mídias sociais, com milhões de usuários conectados diariamente. Almeida, Cirqueira e Lobato (2017), afirmam que o relacionamento entre as organizações e os consumidores sofreu mudanças radicais devido ao engajamento dos consumidores nas mídias sociais, surgiu então o Social CRM.

A partir da necessidade de se implementar estratégias de gestão do relacionamento com o cidadão, é conveniente utilizar estratégias voltadas para a realidade das instituições de ensino superior públicas. Sendo assim, é preciso entender as exigências e motivações dos cidadãos envolvidos, que neste caso são os estudantes. Nesse sentido, a gestão pública poderá aplicar de forma eficaz a gestão do relacionamento com o estudante.

Gestão do Relacionamento com estudantes

O marketing de relacionamento proporciona às universidades a identificação de informações importantes sobre os alunos e percepções sobre a qualidade da instituição. Tais informações são essenciais para a gestão do ensino, pois a evasão de alunos nas IES tem sido grande preocupação, principalmente nos últimos anos de crise econômica (BRASIL, 2016).

Basso et al. (2015, p. 26), afirmam que as IES devem estar atentas a questões voltadas para a fidelização dos alunos, bem como na utilização de ferramentas para manter a boa relação com os mesmos. Os autores identificaram, em sua pesquisa, que questões como a qualidade e a confiança são aspectos relevantes para a construção de lealdade entre IES e seus alunos. Nessa perspectiva, Brasil (2016, p.61) explica que “a lealdade se baseia em confiança mútua. A retenção de clientes mais eficaz é aquela que se dá pelo vínculo de lealdade.” A

confiança é importante para a geração de um comprometimento emocional. Com isso, maiores níveis de confiança que o estudante possui na IES traduzem-se em maiores níveis de comprometimento emocional que, por sua vez, incorre em maiores níveis de lealdade (BASSO et al, 2015, p. 25). Sendo assim, os alunos de IES públicas, assim como nas Instituições privadas, devem ser vistos como clientes, e ações que visem sua fidelização são essenciais para retenção desses alunos na Instituição e para diminuição da evasão.

O bom relacionamento da Instituição deve ser não apenas com os atuais estudantes, mas também com os egressos. Mesmo que os ex-alunos não façam mais parte da Instituição, eles são considerados um grande ativo para elas, já que a qualidade da formação adquirida pelo egresso é de grande importância para o nome da IES. Os ex-alunos são uma grande fonte de informações relevantes, já que, por meio deles, é possível mensurar a efetividade da contribuição das IES para a sociedade (CABRAL; SILVA; PACHECO, 2016).

Santos (2017, p. 01), afirma que as principais dificuldades dos alunos em permanecerem na universidade são: “a falta de motivação para continuar estudando e a falta de hábitos e técnicas de estudo individualizados, a dificuldade de organizar o tempo disponível para os estudos, a dificuldade de conciliar estudo e trabalho e formação escolar anterior precária.” A análise realizada pelo autor em sua pesquisa, aponta que há necessidade de estudos que busquem meios para diminuição da evasão de alunos na educação superior. Assim, percebe-se a necessidade de identificar estratégias e meios que fortifiquem o relacionamento com os estudantes e lhes proporcione a motivação necessária para que concluam o nível superior. Já Melo e Naves (2017, p. 01), destacam que alguns dos principais fatores da evasão são: “as dificuldades de relacionamento professor-aluno, a desorientação e o desamparo no ingresso e no curso da vida universitária, a falta de hábitos de estudo”.

A partir do que foi abordado pelos autores supracitados, percebe-se duas causas relevantes nesse estudo que contribuem para a evasão em IES; a falta de motivação dos alunos em continuar os estudos e a desorientação e desamparo durante a vida acadêmica. Aspectos que poderiam ser melhorados se as IES investissem efetivamente em técnicas e ferramentas, a exemplo das mídias sociais, para gestão do relacionamento com os estudantes.

Mídias sociais como Estratégia de Relacionamento

Com o desenvolvimento das mídias sociais, ocorreu uma mudança significativa no processo comunicacional, pois, antes dessas mídias, o consumidor era considerado apenas um receptor das mensagens enquanto as organizações eram as emissoras. No entanto, agora, ambos são considerados emissores, visto que, por meio das mídias sociais os consumidores compartilham suas opiniões sobre diversos assuntos e marcas (PINHEIRO et al., 2015). A evolução das mídias e tecnologias da comunicação permite diversos meios de interação, vistos “na forma como os indivíduos se relacionam entre si e como se relacionam com as plataformas midiáticas da contemporaneidade” (SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015, p. 139).

A internet e as redes sociais digitais mudaram o cenário em proporção global e também o comportamento do consumidor foi impactado. Diante dessa nova realidade, os consumidores tornaram-se “prosumidores” que, além de consumir, produzem conteúdos para internet. Fraga e Castro (2017) definem que essa relação entre empresa e cliente mudou, pois os “prosumidores” estão mais ativos na internet e conectados nas mídias sociais, expondo sua opinião com relação às marcas. Nessa circunstância, as empresas têm aproveitado as novas tecnologias para se conectar com o público e promover relacionamentos duradouros, pois, nesse novo cenário, as organizações precisam trabalhar junto com os consumidores, ouvindo sua opinião para captar novas oportunidades de mercado.

Para Fraga e Castro (2017, p. 02), “os usuários utilizam as mídias sociais, que estão presentes na internet, como uma plataforma onde veem notícias e entretenimentos, além de utilizar a mídia social para poder criar conteúdo, interagir e expor suas opiniões e ideias.” É perceptível que a presença das mídias sociais na vida das pessoas está associada a formas de

interação e compartilhamento de informações relevantes para elas. Assim, são utilizadas tanto para compartilhar ideais e conhecimento, como para se relacionar com outros usuários e marcas.

As redes sociais, dentre suas inúmeras possibilidades, permitem uma forma de engajamento e interação entre as pessoas. Ribeiro e Monteiro (2015, p. 51) apontam que as mídias sociais apoiam a promoção contínua entre clientes e empresas, já que incentivam a interação entre seus usuários, desenvolvendo, dessa forma, o que o autor define como “marketing de relacionamento digital interativo e engajado.” Pinheiro et al. (2015) afirmam que as instituições precisam investir em conteúdos relevantes para seu público. Além disso, é extremamente importante manter uma frequência na postagem de conteúdos. Conteúdos relevantes ao público tendem a aumentar o número de interações nas mídias sociais.

As interações são identificadas pelo somatório de curtidas, compartilhamentos e comentários de uma página em determinado período (RIBEIRO; MONTEIRO 2015). Para Recuero (2014, p.120), “curtir” uma postagem é uma forma de interação mais simples, já que o usuário não precisa “elaborar uma resposta”, no entanto, ele está participando, mesmo que com um esforço mínimo, além disso, é uma maneira da gestão identificar que a mensagem foi recebida pelo usuário. Já o compartilhamento de informações, tem a finalidade de dar visibilidade ao que foi postado, essa ação é importante, pois, aumenta o alcance da publicação. Os comentários, segundo a mesma autora, são “as práticas mais evidentemente conversacionais. Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original [...] É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação”.

Lira e Araujo (2015) afirmam que a valorização de uma mídia social é dada através do número de usuários que acompanham determinado perfil e isto representa seu nível de prestígio no ambiente digital. Quanto maior esse número, maior a reputação do perfil da mídia social. Ademais, quanto maior o número de curtidas e comentários em uma determinada publicação significa que maior está o engajamento dos consumidores com a empresa.

Sendo assim, “estratégias de comunicação de marcas são direcionadas para conquistar audiência nas redes sociais, para reter clientes, para obter um número significativo de “curtidas” e de “compartilhamentos” de seus *posts* e, ainda, quando é o caso, de comentários” (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p.05).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

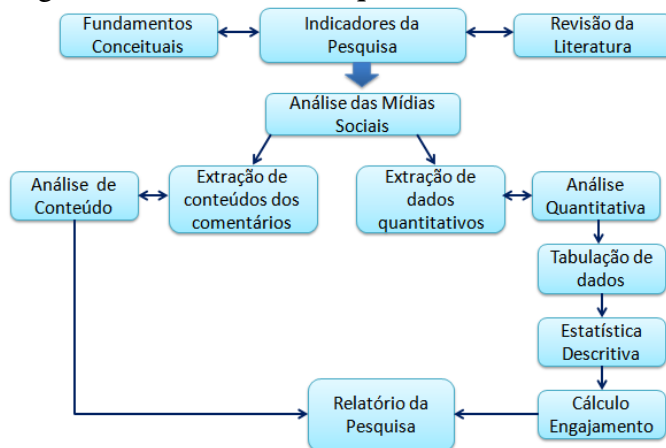
O presente artigo teve como objetivo analisar as estratégias de relacionamento com os estudantes através das mídias sociais em Instituições de Ensino Superior públicas no estado de Sergipe. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Metring (2011, p. 61) classifica pesquisa exploratória como “o aprimoramento de ideias e a criação de maior familiaridade com um problema para poder torná-lo explícito ou ainda criar novas hipóteses”.

Quanto aos meios para obtenção de informações, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, definida como a busca por informações em materiais já publicados, como livros, revistas, teses, dissertações, anais de eventos científicos e periódicos (GIL, 2010). Quanto à abordagem, essa pesquisa classifica-se como quali-quantitativa, pois se trata da análise de conteúdo de opiniões dos usuários e da quantificação das informações extraídas da mídia social (MICHEL, 2009, p. 39).

Para Yin (2016, p. 5-7), através da pesquisa qualitativa é possível realizar estudos mais profundos sobre variados tópicos relativos ao cotidiano. A partir do seu aspecto qualitativo, o método de análise utilizado nessa pesquisa foi análise de conteúdo, definida por Bardin (2016, p. 48) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”.

Desse modo, a análise de conteúdo foi utilizada para analisar os comentários extraídos do Facebook no período definido. Uma ilustração esquemática (desenho da pesquisa) que representa cada etapa da pesquisa é vista na Figura 2.

Figura 2- **Desenho da Pesquisa**



Fonte: Elaborada pelo Autor

Como pode ser observado na figura 2, a pesquisa foi iniciada a partir da busca por fundamentos conceituais levantados a partir da revisão de literatura. Após o levantamento dos conceitos, foram identificados indicadores, mensurados a partir da análise quantitativa da pesquisa e análise de conteúdo, conforme quadros 1 e 2.

Quadro 1 – **Indicadores dimensionados a partir do relacionamento com estudantes através das mídias sociais**

Indicadores	Propósito Gerencial	Autores
Qualidade percebida (dos serviços prestados)	Criar relacionamentos duradouros	Basso et al (2015) Vargas, Dalcin e Hörbe (2015)
Número de seguidores	Promover prestígio nas mídias sociais/ Popularidade	Lira e Araújo (2015) Recuero (2009)
Informações solicitadas por comentários	Gerar interação nas Mídias Sociais	Siqueira e Bronshtein (2015)
Opiniões positivas sobre a Instituição	Gerar de Intimidade com a marca	Siqueira e Bronshtein (2015)
Opiniões negativas sobre a Instituição		
Recomendação de uma marca, produto ou serviço em ambiente virtual	Aumentar o nível de Influência da Instituição	Siqueira e Bronshtein (2015)
Número de curtidas nas mídias sociais	Gerar Interação/participação simples na mídia social	Recuero (2014)
Número de compartilhamento das postagens	Gerar Visibilidade/Debates e críticas ao conteúdo	Recuero (2014) Silva e Anjos (2017)
Número de comentários	Sinalizar participação, contribuição para a conversação	Recuero (2014)
Número <i>feedbacks</i>	Promover retorno dos usuários - sugestões e melhorias	Almeida; Maciel; Silva (2015) Nascimento; Luft e Dacorso (2013)
Interações	Gerar laços e relações Sociais com usuários	Recuero (2009)

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 2–Indicadores do envolvimento da IES com estudantes através das mídias sociais

Indicadores	Propósito Gerencial	Autores
Viabilização de interações	Propagar a marca no mundo virtual	Ribeiro e Monteiro (2015)
Período da interação	Intensificar número de interações na mídia	Ribeiro e Monteiro (2015) Lira e Araújo (2015)
Efeito das publicações/tipo Ex. Foto, vídeo	Gerar maior número de interação	Ribeiro e Monteiro (2015)
Taxa de Engajamento	Medir e gerar informações sobre a proporção de Interações: (curtidas, comentários, compartilhamentos)	Lira e Araújo (2015) Ribeiro e Monteiro (2015)
Relevância do conteúdo para o público alvo	Formar de opinião; relação de confiança com o público; maior taxa de interações.	Pinheiro et al., (2015) Almeida; Maciel; Silva (2015)
Frequência de publicação do conteúdo	Despertar o comprometimento do público com a mídia	Almeida; Maciel; Silva (2015)

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os dados coletados para esta investigação foram levantados a partir das páginas oficiais do Facebook da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e do Instituto Federal de Sergipe (IFS). As duas IES foram escolhidas por serem as únicas Instituições de Ensino Superior Públicas de Sergipe. A mídia social selecionada para realização da coleta de dados foi o *Facebook* das duas IES, pois é a principal mídia utilizada pelas IES e se encontra como a primeira entre as redes sociais preferidas dos brasileiros (DIGITAL IN, 2017).

A coleta (extração dados) foi feita no mês de maio de 2018 e foi referente ao ano de 2017 (1 de janeiro a 31 de dezembro de 2017), pois considerou-se um período abrangente para análise de informações, tempo considerado relevante para analisar a gestão do relacionamento entre as IES e os estudantes, através da mídia social definida.

A extração dos dados quantitativos e qualitativos do Facebook foi realizada através do aplicativo Netvizz v1.45, ferramenta utilizada para extração de dados de diferentes sessões da plataforma Facebook para fins acadêmicos. Todos os dados foram sistematizados e organizados a partir da ferramenta *Microsoft Excel*. Após o período de coleta e tabulação, os dados quantitativos, foram analisados através de técnicas de estatística descritiva. Em seguida, iniciou-se a análise dos indicadores de interação. Para melhor atender os objetivos da pesquisa foi calculada a taxa de interação e engajamento da mídia social no período analisado, apresentadas o quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Indicadores de Interação

Indicador de Interação	Fórmula
Taxa de Interação (TxI)	$TxI = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período}}$
Taxa de Engajamento (ER)	$ER = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}$

Fonte: Ribeiro e Monteiro (2015); Souza e Gosling (2012)

Os dados qualitativos (comentários), obtidos através da página do Facebook das IES passaram pelo processo de análise de conteúdo, organizados por categorias de análise, destacadas no quadro 4.

Quadro 4 – Classificação dos comentários do Facebook por categorias de análise

Classificação dos comentários das IES estudadas	Características para classificação
Comentários Positivos	Comentários positivos em relação à postagem a qual se referem ou positivos em relação à IES
Comentários Negativos	Comentários negativos em relação à postagem a qual se referem ou negativos em relação à IES
Comentários de <i>Feedback</i>	Comentários com objetivos de oferecer sugestões à gestão da IES
Comentários de Questionamentos a IES	Comentários de questionamento ou solicitação de informações dos alunos as IES
Comentários da IES	Comentários relacionados a qualquer aspecto postados pela IES
Comentários Híbridos	Comentários que abrangeram opiniões de duas ou mais categorias de análise
Comentários Neutros	Comentários não relacionados a nenhuma das outras categorias de classificação
Comentários não identificados	Comentários não identificados durante a extração dos dados pelo aplicativo

Fonte: Elaborado pelo Autor

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi iniciada após a extração dos dados, realizada por meio do aplicativo Netvizz v1.45, das páginas oficiais do Facebook da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e do Instituto Federal de Sergipe (IFS). Os dados coletados referem-se a postagens realizadas pelas duas IES durante o ano de 2017 e foram analisados com base nos indicadores apresentados nos quadros 1 e 2. Inicialmente, foram analisadas as interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) em 2017, posteriormente foram calculadas as taxas de interações e engajamento e, por último, foi feita a análise de conteúdo dos comentários do Facebook das IES.

A tabela 1 apresenta as principais informações coletadas nas páginas oficiais do Facebook da UFS e do IFS, no ano de 2017. O total de publicações da UFS foi 605 postagens, já o IFS publicou 613 postagens. Com relação ao total de seguidores, o IFS apresentou um total de 26.941 seguidores na mídia social, e a UFS 23.843. Observa-se que o IFS possui um total de 3.098 seguidores a mais que a UFS. Nesse contexto, a quantidade de seguidores de uma página define seu nível de prestígio, quanto maior a quantidade de seguidores, maior será considerada a reputação do perfil na mídia social (LIRA; ARAÚJO, 2015). Sendo assim, é importante que as IES busquem aumentar a quantidade de seguidores de suas páginas nas mídias sociais para, conseqüentemente, aumentar o nível de sua reputação.

Para medir o indicador de qualidade percebida, utilizou-se a avaliação da página disponibilizada pelo Facebook. Essa avaliação permite que os usuários ponderem a qualidade dos produtos ou serviços prestados pelas marcas. A classificação se dá por meio de estrelas e o usuário pode avaliar da seguinte forma: uma estrela corresponde a “ruim”, duas estrelas, “razoável”, três estrelas “bom”, quatro estrelas “muito bom”, e cinco estrelas correspondem a “excelente”. Como pode ser observado na tabela 1, as duas IES obtiveram a mesma classificação informada pelos usuários, com a classificação de 4,6 estrelas. Essa indicação sugere que as IES são bem qualificadas pelos usuários em relação aos serviços prestados. Basso et al (2015) afirmam que a qualidade percebida de uma marca pode levar a criação de relacionamentos duradouros.

No que se refere às interações nas páginas do Facebook, observou-se que o IFS possui maior número de interações nas três categorias (curtidas, comentários e compartilhamentos), como pode ser observado na tabela 1. Do total de interações, destaca-se o número de comentários do IFS (4.140), que foi mais que o dobro em relação aos comentários da UFS

(1.914) no mesmo ano. Isso porque o IFS interage muito mais com os usuários através dos comentários do que a UFS, como será abordado posteriormente.

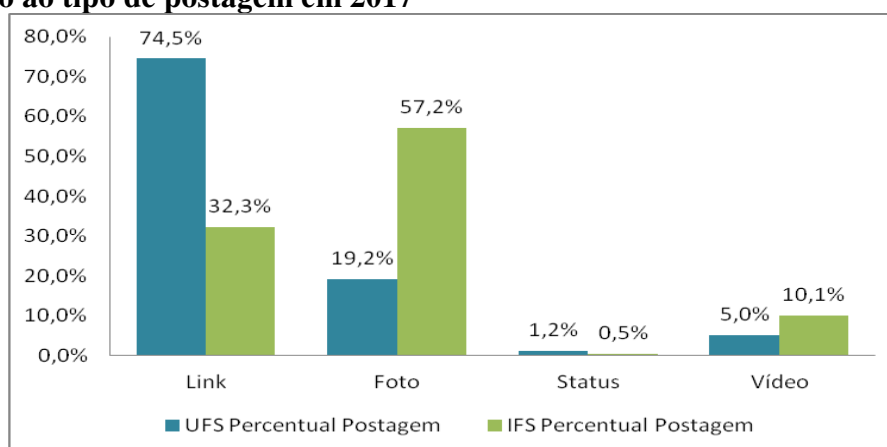
Tabela 1- Informações gerais coletadas das páginas oficiais do Facebook da UFS e IFS referentes ao ano de 2017

Informações retiradas do Facebook das IES	UFS	IFS
Totais de publicações no período	605	613
Totais de seguidores da página	23.843	26.941
Avaliação da página	4,6	4,6
Número de curtidas no período	20.174	20.937
Número de comentários no período	1.914	4.140
Número de compartilhamentos no período	5.047	5.305

Fonte: Elaborado pelo Autor

O gráfico 1 apresenta as informações relacionadas aos percentuais de interações por tipo de postagens publicadas pelas IES em 2017. Nele, 74,5% das interações da UFS foram em postagens de *links*, em sua maioria compartilhados da própria página da Instituição. O segundo tipo de postagem com mais interações foram as fotos, com 19,2% do total, sendo o *status* e vídeos as postagens com menos interações. Já o IFS, teve a maioria de suas interações em postagens de fotos, 57,2%, seguidas dos *links*, 32,3% e dos vídeos 10,1%, sendo o *status* apenas 0,5% do total. Dessa forma, os resultados apontam que há uma diferença no percentual de interações com relação ao tipo de postagem em cada uma das IES, e que as interações estão associadas ao tipo de conteúdo mais postado, pois observou-se que a UFS costuma compartilhar mais conteúdos oriundos de *links* relacionados a sua própria página, já o IFS posta mais fotos e por possuir maior quantidade de interações que a UFS, pode-se afirmar que possivelmente os conteúdos com fotos geram maior número de interação que os demais. Ribeiro e Monteiro (2015) também identificaram em estudo, que as publicações com fotos são mais interessantes para os usuários, e costumam gerar mais interações nas mídias sociais. No entanto, para os autores, nem todas as publicações trazem o retorno desejado, é necessário o gerenciamento das mídias sociais levando em consideração o tipo de conteúdo mais relevante para os fãs da página, a fim de gerar mais interação.

Gráfico 1 – Percentual de interações nas páginas do Facebook da UFS e do IFS com relação ao tipo de postagem em 2017



Fonte: Elaborado pelo Autor

Relacionados ao tipo de postagem, observou-se que os maiores percentuais de interações nas duas IES ocorreram de acordo com o tipo de postagem mais frequente. A UFS postou mais *links* (566 postagens) e teve mais interações nessas publicações (20.217).

Percebe-se que há uma distribuição muito desigual em relação ao tipo de postagem da UFS, as publicações de *links* são mais de 90% do total de publicações da IES. Apesar da quantidade de fotos postadas terem sido poucas (21 fotos) em relação ao total de postagens, nota-se que o percentual de interações foi relevante, 19,2% do total de interações observadas nas publicações com fotos, mostrando o interesse dos usuários por esse tipo de publicação.

As publicações mais frequentes na página do IFS foram as publicações com fotos (317 postagens), correspondendo a 57,2% do total de interações, seguidas das postagens de *link* (235 postagens), e 32,3% do total de interações. Em relação às postagens, segundo Pinheiro et al (2015), é recomendado que as instituições invistam em conteúdos relevantes e mantenham uma frequência na postagem dos conteúdos, pois conteúdos relevantes são importantes para geração de opinião por parte dos usuários bem como a relação de confiança com o público.

É possível observar na análise da frequência de postagem mensal e diária das duas IES que ambas mantiveram uma frequência de postagem regular, de pelo menos uma postagem por dia, durante o ano de 2017. As interações na página da UFS foram proporcionais à quantidade de postagens pelas IES, ou seja, os meses em que houve mais postagens foram também aqueles com maior percentual de interações. Novembro foi o período de maior quantidade de postagem pela UFS (79 postagens), foi também o mês de maior interação (20,3%) por parte dos usuários. No entanto, percebe-se que no mês seguinte, dezembro, houve uma queda tanto na quantidade de postagens (39 postagens), quanto nas interações (3,4%).

No IFS, dezembro também foi o mês com menos interações, 4,2% do total, entretanto, o mês com a menor frequência de postagens foi janeiro (25 postagens). A queda no percentual de interações nesses meses, e a diminuição da frequência de postagens, podem estar relacionadas aos períodos comemorativos, festejos do final de ano, e às férias dos alunos que costumam acontecer entre dezembro e janeiro.

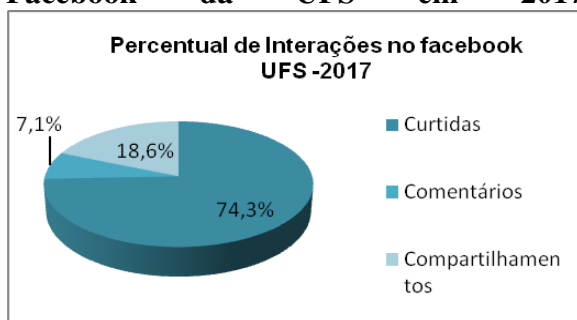
O mês de maior interação na página do IFS foi julho, com 10,6% do total de interações, além disso, observou-se que os meses em que a página da IES obteve maior número de postagens foram julho e agosto, 64 nos dois meses. Porém, em março, foi observado um valor significativo de 62 postagens. No entanto, esse mês não está entre os períodos de maiores interações. Sendo assim, percebe-se que nem sempre as interações têm relação com a quantidade de postagens, possivelmente a relevância do conteúdo postado é um fator importante e interfere no número de interações em uma postagem. Almeida, Maciel e Silva (2015) associam a quantidade de interações à relevância do conteúdo postado, conteúdos mais relevantes para o público, tendem a gerar mais interações.

Foi realizada análise da média diária de curtidas, comentários e compartilhamentos mensais durante o ano de 2017, bem como o percentual mensal de tais interações. O período com maior número de curtidas da UFS foi o mês novembro, representando 19,2% do total. Já o menor número de curtidas foi identificado em dezembro, com 3,7% do total de curtidas no ano. No IFS, a menor média diária de curtidas e, conseqüentemente, o seu percentual, também foram observados em dezembro, com a média de 33 curtidas por dia representando apenas 4,9% do total. O maior número de curtidas aconteceu em julho, com uma média diária de 73,5 curtidas e um percentual de 10,9 % do total.

Com relação à análise quantitativa dos comentários, e de compartilhamentos, observou-se na UFS que no mês dezembro os menores percentuais de comentários foram de 2,4%, e de compartilhamentos 2,5% do total. O IFS teve em dezembro o menor percentual de comentários e compartilhamentos, 2,5% e 2,7% respectivamente. O maior percentual de comentários do IFS ocorreu em fevereiro de 2017, com 14,9% do total e de compartilhamentos em junho, 15,4% do total. Já na UFS, observa-se que o mês de novembro foi o período com maior número de comentários 27,8% e compartilhamentos 21,6%.

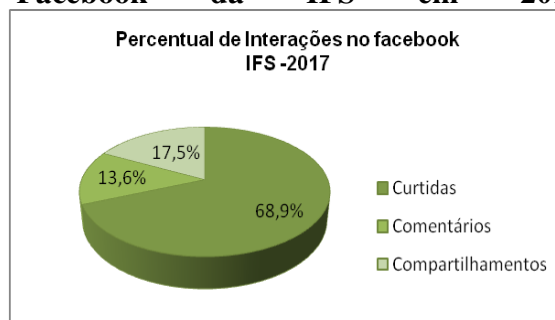
Nos gráficos 2 e 3 é possível observar a porcentagem de interações totais no Facebook das duas IES.

Gráfico 2 – Percentual de Interações no Facebook da UFS em 2017



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 3 – Percentual de Interações no Facebook da IFS em 2017



Fonte: Elaborado pelo Autor

O número de curtidas é a interação com maior representatividade para as interações totais em ambas as instituições, 74,3% do total na UFS e 68,9% no IFS. Os compartilhamentos foram o segundo tipo de interação mais frequente. A UFS apresentou 18,6% e o IFS 17,5%. A menor interação foram os comentários, representados por 7,1% do total na UFS e 13,6% no IFS. O resultado encontrado na pesquisa faz sentido quando relacionado ao posicionamento defendido por Recuero (2014), no qual a autora afirma que a opção de curtida é um tipo de participação mais simples e, portanto, mais fácil de ser realizada pelo usuário. Possivelmente, devido a essa simplicidade no momento da interação o número de curtidas tenha sido maior que as demais interações. Como os comentários exigem mais esforço por parte dos usuários, possivelmente por essa razão foram o tipo de interação menos frequente nas páginas do Facebook das IES.

As taxas de interações e engajamentos mensais no Facebook das duas instituições foram calculadas a partir dos estudos de Ribeiro e Monteiro (2015) e Souza e Gosling (2012) representados no quadro 3. A partir das análises, observa-se que tanto a taxa de interação como a taxa de engajamento foram maiores no mês de novembro na UFS, o que já era esperado, visto que esse mês foi o maior em número de curtidas, comentários e compartilhamentos. A taxa de engajamento calculada nesse mês foi 0,0003793. O mês de dezembro foi o que teve o menor engajamento, pois foi o período que obteve a menor taxa de interações, o valor da taxa de engajamento nesse mês foi de 0,0000636. Na página do IFS, os meses com maior engajamento foram fevereiro e julho com as taxas de 0,0001922 e 0,0001942 respectivamente. Os meses de menor engajamento da página foram novembro e dezembro, que apresentaram as menores taxas de interação do período: 2,60 e 2,07 respectivamente. É interessante ressaltar que, de acordo com o estudo de Lira e Araujo (2015), quanto maior for a quantidade de interações maior será considerado o engajamento da mídia social no período.

A análise dos comentários se deu a partir de análise de conteúdo dos comentários das páginas do Facebook das duas IES, no ano de 2017, organizados em categorias previamente estabelecidas e apresentadas no quadro 4. Após coleta e separação por categoria, foi realizada a contagem dos comentários para identificar a frequência de cada comentário por categoria de análise estipulada. Os resultados da categorização e análise de conteúdo seguem na tabela 2.

Tabela 2 - Classificação dos comentários do Facebook da UFS e do IFS por categoria de análise em 2017

Classificação dos comentários por categoria de análise	Quantidade de comentários/ categoria	Análise Percentual	Quantidade de comentários/ categoria	Análise Percentual
	UFS		IFS	
Comentários Positivos	135	7,1%	205	5,0%
Comentários Negativos	11	0,6%	44	1,1%
Comentários Neutros	1582	82,7%	2986	72,1%
Comentários Híbridos	12	0,6%	8	0,2%
Comentários de <i>Feedbacks</i>	11	0,6%	23	0,6%
Comentários de Questionamentos a IES	37	1,9%	328	7,9%
Comentários da IES	2	0,1%	307	7,4%
Comentários não identificados na coleta	124	6,5%	239	5,8%
Total	1914	100,0%	4140	100,0%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Nas duas IES, os comentários neutros foram os mais encontrados, 82,7% na UFS e 72,01% no IFS. Os comentários positivos foram mais encontrados na página do Facebook da UFS do que na página IFS, os comentários negativos tiveram um percentual baixo e foram mais encontrados na página do IFS, 1,1%. Os comentários de menor percentual foram os comentários híbridos, em ambas as IES. Foi possível perceber que o IFS teve um percentual de comentários de questionamento muito maior que a UFS. O percentual de comentários da IES do IFS também foi muito maior que o da UFS, mostrando que a Instituição interage com os alunos respondendo a seus questionamentos e, possivelmente, atendendo suas necessidades informacionais através da mídia social.

Nos gráficos 4 e 5 é possível observar a comparação entre comentários de questionamento dos alunos às IES com o número de respostas da Instituição. Observa-se que de um total de 37 comentários de questionamento, a UFS interagiu apenas em dois comentários. No entanto nenhum deles foi diretamente uma resposta a um questionamento. Os dois foram interações que aconteceram após *feedbacks* dos alunos sobre informações que foram passadas de forma errada na mídia social. Nos comentários de resposta, a UFS agradece a colaboração e informa que os erros identificados nas postagens foram corrigidos.

Gráfico 4- Comparação de comentários de questionamentos com respostas da IES Facebook do IFS em 2017

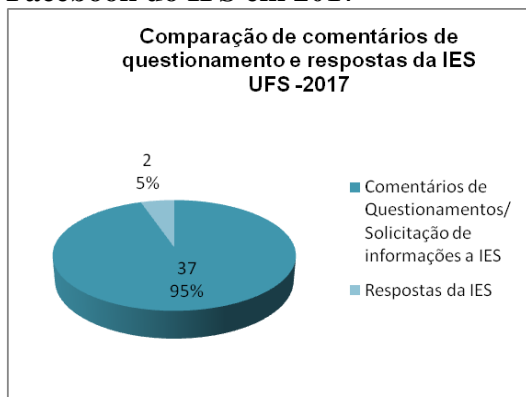
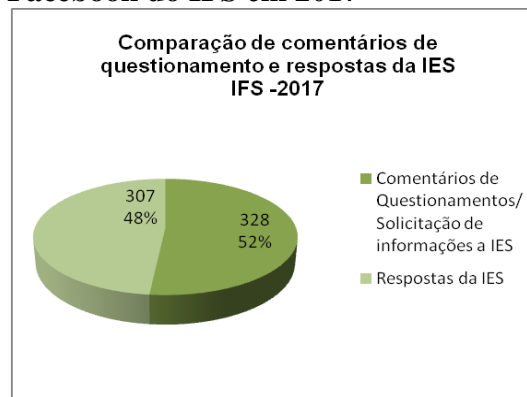


Gráfico 5 – Comparação de comentários de questionamentos com respostas da IES Facebook do IFS em 2017



Fonte: Elaborados pelo Autor

A partir da análise do período em estudo, percebe-se que a UFS não tem o hábito de responder aos questionamentos e solicitações de informações dos usuários, pois foi observado

que nenhum questionamento ou solicitação de informações foram respondidos pela UFS. Esse posicionamento da instituição não é o interessante para a gestão do relacionamento com o aluno. Almeida; Maciel e Silva, (2015) enfatizam a importância de acompanhar as mensagens deixadas pelos usuários, pois isto facilita a visualização de erros que a Instituição possa estar cometendo, muitos desses erros são apontados diretamente pelos seguidores nas mídias sociais. A UFS pode até estar acompanhando as mensagens deixadas pelos usuários, mas não tem respondido a todas elas, pois foram respondidas apenas duas mensagens de *feedbacks*.

Já o IFS, como é possível observar no gráfico 5, interage bastante com os alunos e costuma responder seus questionamentos. De 328 questionamentos dos usuários, a IES respondeu a 307. De acordo com Silva e Anjos, (2017), as plataformas digitais desempenham um papel relevante no marketing de relacionamento, pois tais ferramentas possibilitam que as unidades de informações possam atender as solicitações de informações dos usuários.

Na categoria comentários da IES, 81% dos comentários do IFS são de respostas aos questionamentos dos alunos, 14% são de interações com os alunos, em que a IES se posiciona nos diálogos com os alunos e interage com eles. Do total de interação por meio de comentários da IES, 11% são comentários em resposta a *feedbacks*, ou seja, sugestões de melhorias para a IES e 1% são respostas a comentários negativos. Nesse sentido, percebe-se que a instituição dá prioridade a responder os questionamentos dos usuários, mas também se preocupa em interagir junto ao seu público ocasionalmente. Percebe-se, também, que a IES não costuma responder ou debater diante de opiniões negativas dos usuários, apenas quatro comentários foram de respostas a opiniões negativas na mídia social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar as estratégias de relacionamento com os estudantes através das mídias sociais em instituições de Ensino Superior públicas no estado de Sergipe, para atingir esse objetivo buscou-se identificar ações de relacionamento com os alunos, através das postagens e interações nas páginas do Facebook de duas IES públicas analisadas. Observou-se, de maneira geral, que as IES buscam manter uma frequência de postagens diárias e esse posicionamento é importante para manter as interações e engajamento dos usuários.

Quanto à análise de conteúdo dos comentários, ficou claro que a UFS interage muito pouco com os alunos por meio do Facebook e durante a análise não foi encontrada nenhuma resposta aos questionamentos e solicitação de informações dos alunos, esse aspecto pode ser considerado uma fraqueza em relação ao relacionamento com os alunos, pois quando os mesmos se dirigem a IES, com um questionamento ou solicitando alguma informação, esperam ter suas dúvidas esclarecidas pela instituição. Percebe-se, também, que a UFS teve uma distribuição mais desigual com relação aos tipos de postagens, postando muito mais conteúdos de *link* em comparação aos demais tipos de postagem.

Com relação ao IFS, a instituição mostrou interagir muito mais com os usuários por meio do Facebook, respondendo a quase todos os questionamentos e solicitações de informações dos alunos no período analisado e indo além dessas respostas, interagindo com os alunos algumas vezes durante os diálogos observados na análise dos comentários. Diante do estudo realizado, é importante ressaltar a relevância de estudos com abordagens metodológicas múltiplas, pois analisando-se apenas a taxa de engajamento do IFS poder-se-ia chegar a conclusão que as interações entre alunos e a instituição, se comparadas com o engajamento da UFS, seriam insuficientes. No entanto, analisando os dados a partir da análise de conteúdo, percebe-se que o nível de engajamento vai muito além de apenas uma fórmula matemática para medir o relacionamento. É necessário, ainda, apontar que a limitação do

estudo foi a ausência da comparação dos resultados das taxas de engajamento com algum teto estabelecido, ou seja, com um estudo que pudesse afirmar se as taxas de engajamento encontradas foram consideradas satisfatórias para o período analisado. O que sugere a realização de futuros estudos qualitativos voltados, principalmente, para a análise dos conteúdos postados nas mídias sociais de IES.

Sugere-se como melhoria para a gestão do relacionamento com os estudantes através do Facebook, a implementação de estratégias que possam aumentar o número de interações dos estudantes nas mídias sociais, tais como a busca por postagens de conteúdos relevantes para os alunos, pois atualmente o conteúdo é um dos principais motivos para que os usuários se tornem seguidores ou continuem seguindo determinada mídia social. Sugere-se, também, a utilização de ferramentas apropriadas para que as IES possam, frequentemente, medir e monitorar a interação e o engajamento com os alunos, através das mídias sociais, bem como os horários de maior interação entre os mesmos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R.M.; MACIEL, C.; SILVA, F. K. Proposta de Diretrizes para a integração de mídias sociais para instituições de ensino superior. In: 6º WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL (WAIHCWS'15) 2015. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/waihcws/2015/001.pdf>> . Acesso em: 06 mai. 2018.
- ALMEIDA, G. R. T.; CIRQUEIRA, D. R.; LOBATO, F. M.F. Improving Social CRM through electronic word-of-mouth: a case study of Reclame Aqui. In: XXIII SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB: WORKSHOPS E PÔSTERES , 2017, Porto Alegre. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <<http://www.inf.ufrgs.br/webmedia2017/wp-content/anaiswebmedia/files/wtic/wtic6.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Edição: 1 ed. Almedina, 2016.
- BASSO, K.; SCHWAB, E. A.; ISBERT, L. T. M.; SLONGO, L. A. Relações de Interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 41, p. 5, 22 dez. 2015.
- BATTISTA, A.; AULER, D. P. Marketing de Relacionamento Aplicado aos Serviços Educacionais: Um estudo de caso no Instituto XYZ. **Gestão Contemporânea**, v.5, n.1, p.174-202, abr. 2015.
- BRASIL, K. S. O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em Instituições de ensino superior. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 1, p. 54–68, 23 set. 2016.
- CABRAL, T. L. de O.; DA SILVA, F. C.; PACHECO, A. S. V. As universidades e o relacionamento com seus ex-alunos: uma análise de portais online de egressos. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, v. 9, n. 3, p. 157, 10 nov. 2016.
- CARNEIRO, C. L.; SIMÕES, D.; FILIPE, S. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do ISCA**, v. 0, n. 5, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/estudosdoisca/article/view/2199>>. Acesso em: 5 maio. 2018.
- CUNHA, J. V. A. da; LUCA, M. M. M.; LIMA, G. A. S. F. de; CORNACCHIONE JR., E. B.; OTT, E. Quem está ficando para trás? Uma década de evasão nos cursos brasileiros de graduação em Administração de Empresas e Ciências Contábeis. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 9, n. 2, 28 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.repec.org.br/index.php/repec/article/view/1141>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

DEMO, G.; PESSÔA, R. CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). **Revista de Administração Pública**, v. 49, n. 3, p. 677–697, jun. 2015.

DIGITAL IN 2017: **Global Overview**. In: WE ARE SOCIAL. 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/specil-rprts/dgital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 17 abr. 2018.

FRAGA, L. A.; CASTRO, B. F. C. Mídias Sociais: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prosumidores. **Revista Científica Eletrônica Estácio**, v.8, n.8, p. 194-211, jul/dez. 2016. Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistcentfca/arquivos/revista8/15.pdf>> Acesso em: 9 jun. 2018

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Edição: 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2016**. Brasília: INEP, 2017. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>. Acesso em: 16 abr. 2018.

LARA, R. D. **Marketing de relacionamento no setor público: um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública**. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9M5KTH>>. Acesso em: 5 maio. 2018.

LARA, R. D.; GOSLING, M. de S. Um Modelo de Gestão do Relacionamento entre os cidadãos e a Administração Pública. REAd. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 22, n. 2, p. 333–362, ago. 2016.

LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. D. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: INTERCOM–XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Natal. **Anais**. 2015.

LEBRÃO, L.; BRISIGHELLO, V. H. P. Marketing Educacional SRM (Student Relationship Management): Uma proposta de aplicação para FATEC MOCOCA. SIED:EnPED . In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E ENCONTRO DE PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, v. 0, n. 0, 1 ago. 2016. **Anais eletrônicos...**Disponível em: <<http://www.sied-enped2016.ead.ufscar.br/ojs/index.php/2016/article/view/1847>>. Acesso em: 5 maio. 2018.

MELO, G. F.; NAVES, M. L. D. P. **Retenção e evasão: desafios para a gestão da educação superior**. v. 20, 2017. Disponível em: http://www.aforges.org/wp-content/uploads/2016/11/10-Geovana-Melo-et-al_Retencao-e-evasao.pdf. Acesso em: 5 maio. 2018.

METRING, R.A. **Pesquisas Científicas: Planejamento para Iniciantes**. 1ª ed. Juruá, 2011.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ª ed. Atlas, 2009.

NASCIMENTO, A. M.; LUFT, M. D. C.; DACORSO, A. L. R. O uso do facebook no relacionamento com o cliente: Um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. In: IV ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO - EnADI, Bento Gonçalves. **Anais eletrônicos**. 2013. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1378/3/UsoFacebookCliente.pdf>> Acesso em: 6 maio. 2018.

OLIVEIRA, A.C.L.D.; PIEKARSKI, M. B.; GONÇALVES, R. J. Implantação de CRM (Customer Relationship Management) em esfera governamental: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Curitiba. **Educação e Tecnologia**, p. 1-5, 2014. Disponível em <<http://www.opet.com.br/site/pdf/artigos/EDUCACAO-E-TECNOLOGIA-crm-governamental.pdf>> Acesso em: 6 maio. 2018.

PAULA, L. da S. de; SOUZA, A. C. B. de. Fidelização de Clientes e Marketing de Relacionamento. **Episteme Transversallis**, v. 10, n. 1, 25 ago. 2017. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/index.php/episteme/article/view/167>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M.; MENDES, T. G.; CRUZ, M. V. Marketing de conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio**

- Verde, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2158>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Edição: 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, 7 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7323>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- RIBEIRO, S. F.; MONTEIRO, R.R P. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v.5, n.3, p. 42–59, 14 jul/set. 2015.
- SANTOS, J. S. D. **Business intelligence: uma proposta metodológica para análise da evasão escolar em instituições federais de ensino**. 2017. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- SECOM - SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em: 17 de mar. 2017.
- SILVA, R. P. da; ANJOS, E. dos. O relacionamento dos estudantes das faculdades do DF com a fan page das instituições. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 3, n. 1, p. 10, 12 maio 2017.
- SIQUEIRA, O. S.; BRONSZTEIN, K. P. Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. **Culturas Midiáticas**, v. 8, n. 1, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/24711>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- SOUZA, E. V. D.; GOSLING, M. Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/popularidade-das-marcas-e-interacao-no-facebook>> Acesso em: 04 junho 2017.
- TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: 2015. Disponível em : <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>> Acesso em: 6 maio. 2018.
- VARGAS, K. S.; DALCIN, C.; HÖRBE, T. A. N. Marketing de relacionamento e satisfação do cliente: um estudo no Centro de Integração Empresa Escola (CIEE). **Revista Global Manager (online)**. v.15, n.2, jul./dez., p. 4-18, 2015. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/1291>>. Acesso em: 6 maio. 2018.
- YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Edição: 1a ed. Penso, 2016.