

Student Relationship Management: Análise do Relacionamento com Estudantes através das Mídias Sociais no Ensino superior

BEATRIZ BRITO TELES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

DAVI PINHEIRO DE SANTANA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

RODRIGO CESAR REIS DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

JOSE WALTER SANTOS FILHO

UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

ANTONIO EDUARDO DE ALBUQUERQUE JUNIOR

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ / INSTITUTO GONÇALO MONIZ - IGM

Student Relationship Management: Análise do Relacionamento com Estudantes através das Mídias Sociais no Ensino superior

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da Internet, ocorreram mudanças na relação entre organização e cliente. A ampla utilização da Internet pelas pessoas tem implicado em mudanças culturais e nas formas como pessoas e organizações se comunicam e acessam informações. Juntamente com o surgimento de novos modelos de negócios suportados pela Internet, houve um crescimento da utilização de mídias sociais, que têm influenciado não só as relações sociais, mas também as relações comerciais (SILVA; ANJOS, 2016). Nesse contexto, diferentes estudos abordam a utilização de ferramentas de marketing de relacionamento aplicadas a esses meios de interação (BADWAN et al., 2017; HILBERT; SCHÖNBRUNN; SCHMODE, 2007; JO; HON; BRUNNER, 2005).

Existem no Brasil 2407 Instituições de Ensino Superior (IES), dentre as quais 2111 são da rede privada, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2016). Para enfrentar essa concorrência, as IES precisam adotar uma estratégia voltada para a permanência dos alunos. Segundo Cavalheiro et al. (2014), o marketing de relacionamento tem se mostrado compatível com esse mercado competitivo, pois propicia o envolvimento dos estudantes com a Instituição e, conseqüentemente, sua retenção.

O *student Relationship Management* (SRM) surgiu a partir do *customer relationship management* (CRM) e trata-se da adaptação de estratégias do relacionamento com o cliente para o setor educacional. GOMES; FAVERO; LUCAS, 2014; GHOLAMI et al, 2018). Ainda que alguns estudos teóricos e empíricos tenham sido realizados para investigar a aplicação do SRM a nível educacional e superior, Hilbert et al. (2007); Piedade e Santos (2010); Drapinska (2012); Kongsakun et al (2012); Gholami et al (2018); Santana et al (2018), este ainda é um conceito em desenvolvimento (RIGO et al, 2016).

Assim, é importante que estudos contribuam para a melhor compreensão do conceito do SRM, e como principalmente buscando identificar como as estratégias desse fenômeno são implementadas na prática educacional. Dessa forma, este estudo tem como objetivo, analisar as estratégias de *student relationship management* utilizadas por Instituições de Ensino Superior privadas junto a seus estudantes, através das mídias sociais. Para isto, buscou-se: identificar ações de SRM adotadas por instituições de ensino superior; identificar as ações de SRM através das mídias sociais mais valorizadas pelos estudantes; e identificar a percepção dos alunos a respeito do seu relacionamento com a IES através das mídias sociais.

Ademais, esse estudo contribui para melhor compreensão da gestão do relacionamento com estudante através das mídias sociais no ensino superior, pois os resultados podem nortear gestores educacionais para inserção adequada e eficiente dessas estratégias na realidade das IES. que vivenciam atualmente um cenário cada vez mais competitivo. A pesquisa pode auxiliar também para o desenvolvimento do conceito do SRM que ainda se encontra em construção e aprofundamento.

O trabalho está organizado em mais três seções: a fundamentação teórica, que aborda os conceitos de SRM, mídias sociais e discute como esses conceitos são estudados na gestão do relacionamento com o estudante. Além disso, aborda os procedimentos metodológicos utilizada para realização da pesquisa; a descrição e análise dos resultados do estudo e as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico são discutidos o conceito e as principais ferramentas da gestão do relacionamento com o estudante e sua importância para retenção dos alunos em IES. Discute-se também como essas ferramentas são utilizadas nas mídias sociais para gerar engajamento e interação com os estudantes.

Mídias sociais como estratégia de Student Relationship Management

Com a grande competitividade no mercado devido à globalização, e em um contexto de uso das tecnologias da informação, as organizações passam a buscar se diferenciar das concorrentes (DEMO et al., 2015). Com isto, construir uma boa relação com o cliente tem se mostrado importante, com destaque para a gestão de relacionamento, que busca, através da comunicação, colher informações necessárias para melhorar os produtos ou serviços ofertados. Nesse sentido, a gestão de relacionamento permite identificar quais são os anseios e necessidades desses clientes (PAHINS; CARVALHO, 2015).

Para implementação adequada das estratégias de relacionamento, o Customer Relationship Management (CRM) tem sido uma ferramenta utilizada. O CRM é “um conjunto de ferramentas baseado em uma visão corporativa que objetiva conhecer melhor seu cliente, melhorando o relacionamento com o mesmo e colocando-o no centro dos processos de negócio.” As ferramentas de CRM trazem como benefícios a possibilidade de fidelização de clientes atuais e a conquista de novos clientes (OLIVEIRA, PIEKARSKI; GONÇALVES 2014, p.2). Dessa forma, essas ferramentas vêm sendo expandidas para outros cenários organizacionais como a gestão do relacionamento com o estudante em IES, ou *student relationship management*.

Entende-se como gestão de relacionamento com o estudante a gestão de relacionamento com o cliente aplicada ao setor educacional. Sua necessidade está baseada, principalmente, na evasão de alunos, que não raramente ocorre em instituições de ensino superior. Com isso, essas instituições precisam elaborar estratégias para diminuir essa evasão, mantendo os alunos matriculados, e o SRM possibilita acompanhar os alunos de forma individual, visando sua fidelização (GOMES; FAVERO; LUCAS, 2014).

Moraes (2016) argumenta que é necessário estudar o comportamento dos alunos, para entender suas necessidades e melhorar processos internos das IES para retenção, e fidelização de alunos atuais e atração de novos alunos. O autor ratifica a relevância de se investir no relacionamento com os estudantes, que pode ser positiva para a estratégia de comunicação e pode também fortalecer a imagem da instituição com os estudantes. As atividades de marketing nas IES, direcionadas para seu público, envolvem ações como divulgação e observação da qualidade dos serviços prestados e são importantes para o direcionamento das ações da Instituição, mas é preciso aplicá-las de forma adequada ao perfil dos estudantes (MORAES, 2016).

Melo e Naves (2017, p.02-03) destacam a relevância de políticas institucionais que possam auxiliar no desenvolvimento da educação e comprometimento em disseminar o conhecimento. Os autores afirmam que há a necessidade de “políticas que fortaleçam não somente o acesso à educação superior, mas a permanência do estudante, a partir de ações concretas que tenham como finalidade o combate à retenção e evasão”. Dessa forma, é fundamental a implementação de ferramentas de gestão que busquem fortalecer os laços com os alunos, ações de envolvimento e motivação para gerar engajamento com os estudantes, visando sua permanência na instituição (VITÓRIA et al, 2018).

Consequentemente, as instituições de ensino superior devem possuir a tecnologia apropriada para avançar nos processos associados aos relacionamentos estudantis. Fontaine (2015), afirma que a implementação das tecnologias dentro das instituições é vital para atrair estudantes. As ferramentas de SRM oferecem muitos benefícios para as instituições, oferecendo uma visão abrangente do relacionamento entre a instituição e aluno personalizando o serviço independentemente do canal de comunicação. (GHOLAMI et al, 2018)

O desenvolvimento tecnológico tem levado ao surgimento de formas de comunicação mais direta entre as pessoas e organizações, pois a informação circula com mais agilidade e atinge um maior número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, facilita o aprimoramento de diálogos entre as empresas e seu público. Sendo assim, percebe-se a oportunidade de utilizar a internet como uma ferramenta de relacionamento com os usuários. Nesse cenário, as redes sociais se destacam como ferramenta digital utilizada para estratégias de comunicação personalizada, bem como, para desenvolvimento de ações de relacionamento proporcionando laços entre seus usuários (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016).

As redes sociais digitais ou mídias sociais são serviços disponíveis através da internet que criam canais de comunicações, visando o compartilhamento de informações como fotos, vídeos, notícias, localizações dentre outros acontecimentos. As mídias sociais têm sido utilizadas como inserção das organizações no meio tecnológico. As instituições têm usado essas ferramentas para interagir com seu público, tal integração tem possibilitado melhor desenvolvimento das organizações. Entre críticas e elogios dos consumidores, as marcas podem se desenvolver buscando entregar um produto/serviço cada vez melhor para o seu público (ALMEIDA; MACIEL; SILVA, 2015, p.02).

Engajamento digital é útil nesse ambiente de conexões digitais para definir a busca de participação e envolvimento com usuários. Segundo Siqueira e Bronsztein (2015, p. 146), “esse tipo de esforço, que é referenciado ao ambiente virtual – na maioria das vezes, pode ser empregado em atividades de mobilização social, troca de informações e conteúdo de toda natureza, como a criação coletiva ou ainda ações em torno do próprio consumo”.

Siqueira e Bronsztein (2015) apontam que existem alguns níveis de engajamento. O nível mais simples é o envolvimento, que são contatos básicos entre o usuário e a marca, é mensurado a partir de visitas na página e o tempo de permanência na mesma. Já a Interação é um nível que exige maior ação do usuário, como por exemplo, solicitação e informações, comentários em posts, compras de produtos ou aquisição de serviços de uma empresa. A intimidade, por sua vez, é um nível mais voltado para os sentimentos e opiniões das pessoas sobre determinada marca, sua percepção e o que está sendo dito a respeito dela, seja “descontentamento” ou “paixão”. A intimidade é importante para que as marcas percebam e corrijam problemas envolvendo seus produtos e serviços.

O último nível do engajamento é a Influência. Nesse nível o cliente está satisfeito após a compra e começa a fazer indicações dos produtos ou serviços para outras pessoas através de plataformas digitais. Tal estágio traz à percepção do consumidor a consideração que tem com a marca, mostrando sua lealdade, a possibilidade que o mesmo tem em adquirir novamente os produtos ou serviços da empresa (SIQUEIRA; BRONSZTEIN 2015, p.148).

METODOLOGIA

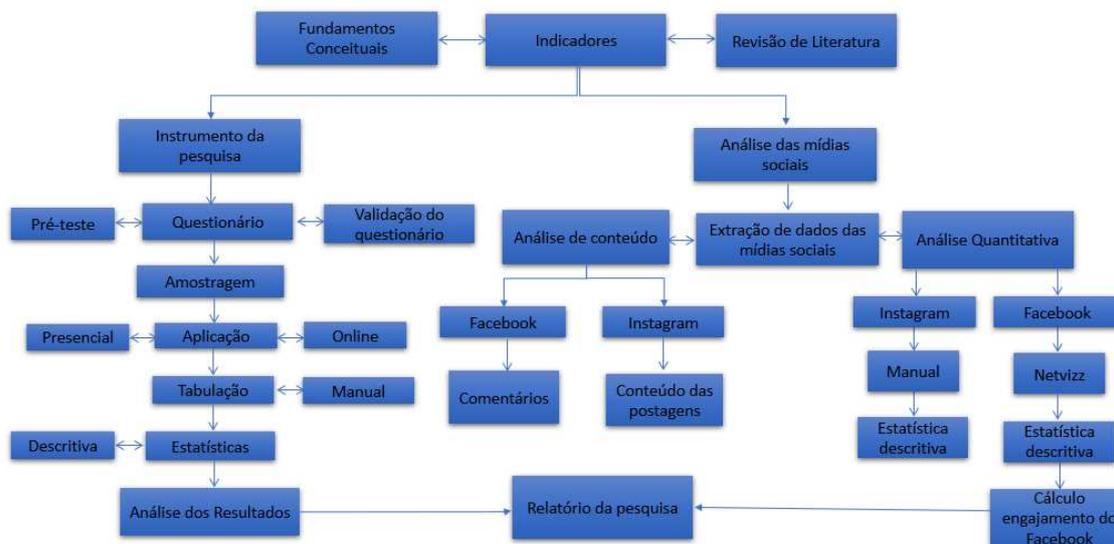
Para analisar as estratégias de relacionamento entre Instituições de Ensino Superior privadas junto a seus estudantes, através das mídias sociais, o estudo envolveu uma pesquisa bibliográfica a fim de fundamentar a pesquisa com conceitos que pudessem nortear a pesquisa

empírica. Este estudo é classificado como uma pesquisa descritiva e exploratória. Segundo Michel (2009), uma pesquisa exploratória tem como finalidade levantar informações sobre determinado objeto de estudo e contribuir para a definição de seus objetivos. Já o estudo descritivo tem como objetivo “identificar possíveis relações entre variáveis.” Gil (2010) complementa que este tipo de pesquisa tem a finalidade de estudar as características de um determinado grupo.

Quanto à abordagem metodológica, esta pesquisa é predominantemente quantitativa, pois trata-se de uma “tentativa de traduzir em números, pelo emprego da mensuração, opiniões, dados e informações, tanto na coleta quanto no tratamento que será dado a eles, bem como em todas as variáveis que envolvem o processo de pesquisa” (METRING, 2011, p. 91). Para sua operacionalização, foi utilizada a estratégia de levantamento do tipo *survey*, ou levantamento, que segundo Oliveira (2009), consiste na aplicação de um questionário junto a uma amostra de pessoas em busca de respostas para as questões da pesquisa, para, então, fazer uma análise quantitativa dos resultados.

Além dos métodos mencionados, foi utilizada a análise de conteúdo, que para Bardin (2016, p. 48) refere-se a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos indicadores, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”. Para melhor apresentar os procedimentos metodológicos da pesquisa, foi desenvolvido do desenho da pesquisa, Figura 1.

Figura 1 – Desenho da Pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores

O levantamento bibliográfico permitiu a identificação de indicadores que possibilitassem operacionalizar a pesquisa tanto na construção do seu instrumento, como na análise dos dados. Os indicadores analisados foram baseados no estudo de Santana et al. (2018), identificados no Quadro 1.

O instrumento de pesquisa elaborado com base nos indicadores identificados na literatura passou por uma etapa de validação por especialistas e em seguida um pré-teste. A amostragem da pesquisa classificou-se como não probabilística, por acessibilidade (GIL, 2006). O questionário foi aplicado a alunos de uma Universidade particular do Estado de Sergipe, ao final da coleta foram obtidos um total de 277 questionários respondidos. Após a tabulação dos

dados, os mesmos foram analisados através do software *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Quadro 1 - **Indicadores dimensionados a partir do SRM através das mídias sociais**

Indicadores	Aspectos observados	Autores
SMS1-Visibilidade	Aspectos que devem ser observados no marketing em mídias sociais	Recuero (2009); Qualman (2011)
SMS2-Reputação		
SMS3-Popularidade		
SMS4-Comentarios		
SMS5-Número de <i>Likes</i>		
SMS6-Poder de Influência		
SMS7- <i>Insight</i> para melhoria do produto	Retorno de ações de marketing através das mídias sociais	Nascimento; Luft e Dacorso (2013)
SMS8- Mudança na percepção dos consumidores		
SMS9-Tipos de Mídias sociais mais acessadas	Utilização das mídias sociais por estudantes de IES	Rocha Júnior et al. (2014); Baird e Parasnis (2011)
SMS10- Conteúdo Procurado nas mídias sociais		
SMS11-Número de postagens		
SMS12-Número de Curtidas		
SMS13-Compartilhamentos		
SMS14-Frequência de Interação nas redes sociais	Interação dos alunos através das mídias sociais	Baird e Parasnis (2011)
SMS15-Frequência de comentários nas redes sociais		
SMS16-Compartilhamento das Marcas		

Fonte: Adaptado de Santana et al (2018)

Para análise das mídias sociais, foram selecionadas, além da Instituição onde foram aplicados os questionários – chamada de IES 1 neste trabalho, duas outras Instituições privadas localizadas no mesmo Estado – referenciadas como IES 2 e IES 3. A coleta de dados das mídias sociais foi realizada de forma manual na mídia Instagram e de forma automatizada no Facebook, através do aplicativo Netvizz V. 1.45. Os dados coletados nas duas mídias sociais foram referentes ao período de 13 de agosto de 2017 a 13 de dezembro de 2017, período considerado abrangente para analisar as postagens dentro e fora do período do vestibular das IES e verificar aspectos relacionados ao relacionamento com os estudantes, através das interações nas mídias sociais. Após a coleta manual dos dados do Instagram e da extração dos dados do Facebook pelo aplicativo Netvizz, os mesmos foram organizados por meio do Microsoft Excel. Em sequência, foram analisados conforme resultados da pesquisa apresentados a seguir. Para o cálculo do engajamento das páginas do Facebook das IES, foram utilizados os indicadores de interação, observados no estudo de Ribeiro e Monteiro (2015), identificados no Quadro 2 .

Quadro 2 – **Indicadores de Interação**

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

Fonte: Adaptado de Ribeiro e Monteiro (2015)

Segundo Ribeiro e Monteiro (2015), a taxa de Interação (TxI) é a razão do somatório de todas as interações dos usuários – curtidas, compartilhamentos e comentários – pelo total de publicações no período. Os autores complementam que a taxa de Engajamento (ER) “é expressa pela divisão dos somatórios de todas as interações dos usuários no período, do número de posts do administrador no período e do número de fãs da página ao final do período” (RIBEIRO; MONTEIRO, 2015, p. 48).

A análise de conteúdo foi aplicada na avaliação dos comentários do Facebook das IES, que teve por base as categorias de análise do estudo de Teles (2018) (vide Quadro 3).

Quadro 3 – **Categorias de análise dos conteúdos dos comentários do Facebook das IES**

Classificação dos comentários das IES estudadas	Características para classificação
Comentários Positivos	Comentários positivos em relação à postagem à qual se referem ou positivos em relação à IES
Comentários Negativos	Comentários negativos em relação à postagem à 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 postado pela IES
Comentários Híbridos	Comentários que abrangem 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: Teles (2018)

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados na pesquisa estão apresentados nesta seção conforme foram analisados: inicialmente, foi feita uma análise dos dados do Facebook das IES; posteriormente, foram analisados os dados do Instagram das IES; em seguida, são apresentados os resultados referentes ao perfil dos respondentes da *survey*. Por fim, foi realizada uma avaliação da percepção que os respondentes têm com relação à instituição de ensino na qual estudam.

Análise dos dados do Facebook das IES

Para melhor entendimento dos resultados e operacionalização das análises, foi realizada uma busca por informações nas páginas do Facebook das IES, que estão apresentadas na Tabela 1. Observou-se que a IES 1 apresentou 254 postagens, quantidade maior do que as outras duas instituições – 79 para a IES 2 e 46 para a IES 3. Nas páginas das IES no Facebook, nas quais os usuários podem classificar a qualidade da Instituição, utilizando uma escala de 1 a 5, a IES 1 obteve média 4,3, enquanto a IES 3 teve 4,8, o que representa a melhor avaliação entre as três. Já a IES 2, não disponibilizou essa classificação em sua página do Facebook. A soma do número de curtidas, comentários e compartilhamentos, que correspondem ao total de interações, mostrou que a IES 1 teve o maior número de interações (25513), seguida da IES 3, com um total de 3269 interações, enquanto a IES 2 foi a que apresentou menos interações no período analisado (1919). Essa enorme diferença entre a quantidade de interações apresentadas pelas três IES, com destaque para a IES 1, aponta uma utilização mais eficiente dessa mídia social por esta IES, o que pode trazer melhores resultados quanto à fidelização dos alunos.

Tabela 1 – Informações gerais das páginas do Facebook das IES

Informações retiradas do Facebook das IES	IES 1	IES 2	IES 3
Total de publicações no período	254	79	46
Total de seguidores da página	126.027	2.070	20.329
Avaliação da página	4,3	-	4,8
Número de curtidas no período	21.133	1.650	3.159
Número de comentários no período	1.662	81	25
Número de compartilhamentos no período	2.718	188	85
Total de Interações no período	25.513	1.919	3.269

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos tipos de postagens mais utilizadas pelas Instituições (Tabela 2), observa-se que o tipo de postagem mais frequente pela IES 1 foram as fotos, com 161 postagens, e o maior percentual de interações com esta IES se deu, no mesmo período, também neste tipo de postagem (57,3%). A IES 2 apresentou apenas dois tipos de postagens no período analisado, sendo 70 fotos e seis vídeos, com destaque para as fotos como foco maior de interações.

Tabela 2 – Postagens das páginas do Facebook e interações ocorridas em um mês

Tipo	IES 1			IES 2			IES 3		
	Post.	Interação	Percentua l	Post.	Interação	Percentua l	Post.	Interação	Percentua l
Link	23	788	3,1	0	0	0	3	1.632	49,9
Foto	161	14.628	57,3	70	1.686	87,9	41	1.595	48,8
Status	14	969	3,8	0	0	0	0	0	0
Vídeo	55	9.128	35,8	6	233	12,1	2	42	1,3
Total	253	25513	100	76	1919	100	46	3.269	100

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 apresenta os valores das taxas de interações e engajamento mensais nas páginas do Facebook das IES. Observou-se que nas três Instituições estudadas, ambas as taxas são maiores no mês de setembro, enquanto dezembro apresentou as menores taxas nas IES 1 e 2. Na IES 3, as taxas de interação e engajamento foram menores no mês de agosto. Com relação à taxa de engajamento total das páginas, identificou-se que a maior taxa observada no período analisado foi a da IES 2 (0,0117), seguida da IES 3 (0,00350), enquanto a IES 1 apresentou a menor taxa de engajamento dentre as IES analisadas. É importante ressaltar que embora a IES 1 tenha tido a maior taxa de interação do período, a taxa de engajamento abrange também o total de seguidores da página. Sendo assim, o resultado menor com relação ao engajamento, pode ter sido devido ao grande volume de seguidores, o que possivelmente exigiria maior quantidade de interação por meio destes.

Tabela 3 – Taxa de Interação e Engajamento das páginas do Facebook das IES

Mês/2017	IES 1		IES 2		IES 3	
	Tx. Interação mensal	Tx. Engajamento mensal	Tx. Interação mensal	Tx. Engajamento mensal	Tx. Interação mensal	Tx. Engajamento mensal
Agosto	17,93	0,00014	6,04	0,0029	0,65	0,00003
Setembro	33,50	0,00027	7,13	0,0034	38,04	0,00187
Outubro	17,93	0,00014	4,43	0,0021	3,26	0,00016
Novembro	26,03	0,00021	5,85	0,0028	25,13	0,00124

Dezembro	5,06	0,00004	0,85	0,0004	3,98	0,00020
Total	100,44	0,00080	24,29	0,0117	71,07	0,00350

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados dos comentários das páginas do Facebook, analisados conforme Teles (2018), estão apresentados na Tabela 4. Conforme observado nesta tabela, o maior percentual de comentários identificados nas três IES foram os neutros (79,78%), identificados na página da IES 1. Os resultados mostram que também na página da IES 2 (69,51% de comentários) e IES 3 (52,00%) apresentaram mais comentários neutros. O menor percentual de comentários encontrados nas páginas do Facebook das IES foram os comentários híbridos e de *feedbacks*. Esse último, pode ser de grande relevância para as Instituições, pois são ações de retorno dos usuários, em que a instituição poderá analisar e perceber a opinião dos mesmos sobre diversos aspectos e, a partir deles, melhorar seu posicionamento. Os *feedbacks* costumam ser também sugestões de melhorias para as instituições e se elas estiverem atentas podem utilizar essas sugestões a seu favor, críticas e elogios podem proporcionar a melhoria na entrega do produto/serviço para o público (ALMEIDA; MACIEL E SILVA, 2015).

Com relação ao número de comentários positivos, percebe-se que foram mais percebidos

Tabela 4 – Classificação dos comentários das páginas do Facebook do IES

Classificação dos comentários	IES 1		IES 2		IES 3	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Positivos	51	3,07	20	24,39	6	24
Negativos	27	1,62	1	1,22	0	0,00
Neutros	1326	79,78	57	69,51	13	52
Híbridos	11	0,66	0	0,00	0	0,00
Feedbacks	9	0,54	0	0,00	0	0,00
Questionamentos	67	4,03	1	1,22	2	8
Comentários da IES	60	3,61	3	3,66	1	4
Não identificados	111	6,68	0	0,00	3	12
Total	1662	100	82	100	25	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao número de comentários positivos, percebe-se que o maior percentual foi identificado na IES 2 com 24,39 % do total. Trata-se de uma variável relevante pois de acordo com Siqueira e Bronsztein (2015) esses comentários de opiniões, principalmente positivas que indicam satisfação e indicação dos produtos/serviços para outros usuários é um dos níveis mais altos de engajamento em mídias digitais. Assim, o posicionamento positivo dos alunos em relação a marca é um fator muito relevante para mensurar o nível de satisfação dos alunos e o seu engajamento com a instituição.

Análise dos dados do Instagram das IES

A análise do perfil do Instagram das IES iniciou-se partir do levantamento das informações essenciais para avaliação do relacionamento com o estudante a partir dessa mídia e estão apresentadas na Tabela 5. Observou-se que a Instituição que mais publicou no Instagram, durante o período analisado, foi a IES 2, realizando 76 publicações, seguida da IES 1, com um total de 57 publicações. A IES 3 foi a que realizou menos postagens no Instagram no período analisado. Quanto ao tipo de postagem, identificou-se que as três Instituições tiveram mais publicações de foto em seus perfis do Instagram (IES 1 com 77,2%, IES 2 com

94,7%, e IES 3 com 96,6%). As demais postagens realizadas no período foram referentes a vídeos.

Tabela 5 – Informações retiradas do perfil do Instagram das IES

Informações retiradas do perfil do Instagram das IES	IES 1	IES 2	IES 3
Total de publicações da página	848	500	170
Total de publicações no período analisado	57	76	27
Total de seguidores da página	29,1 mil	3.019	4.916
Total de usuários que a IES segue	197	1.604	3.098
Número de curtidas no período	24.576	5.957	2.147
Número total de comentários no período	400	77	18
Total de Interações das IES por comentários	11	9	0
Total de Interações no período	24.976	6.034	2.165

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às interações, assim como nas páginas do Facebook, o perfil do Instagram da IES 1 obteve o maior número de interações (24.976). No entanto, diferente das interações do Facebook, a IES 2 teve mais interações que a IES 3, (6.034) e (2.165), respectivamente. A divergência no número de interações entre o Facebook e o Instagram da IES 2, pode ser devido aos conteúdos postados no Instagram da IES serem mais interessantes para os alunos que os postados no Facebook.

Na Tabela 6 é possível observar a quantidade de postagens realizadas por cada uma das IES relacionadas ao percentual mensal de interações em seus perfis do Instagram. Conforme observado na tabela, observou-se que no mês de outubro houve maior parte das interações na IES 1, (34,71%) e IES 3 (39,76%). Na IES 2, o mês com maior percentual de interações foi setembro com 28,82% das interações. Já os menores meses de interações identificados, foi o mês de dezembro nas IES 1 e 2, referentes a 8,07% e 5,82% respectivamente e o mês de agosto na IES 3 que não teve nenhuma postagem no Instagram e conseqüentemente, nenhuma interação.

Tabela 6 – Quantidade de postagem e percentual de interações no perfil do Instagram das IES

Mês/2017	IES 1		IES 2		IES 3	
	Postagens	Interações	Postagem	Percentual de interações/mês	Quantidade de postagem	Percentual de interações/mês
Agosto	7	10,99%	12	16,16%	0	0,00%
Setembro	10	21,00%	22	28,82%	7	16,00%
Outubro	22	34,71%	13	21,91%	6	39,76%
Novembro	15	25,23%	25	27,30%	10	30,05%
Dezembro	3	8,07%	4	5,82%	4	14,19%
Total	57	100,00%	76	100,00%	27	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 7 apresenta os tipos de conteúdo mais encontrados nos perfis do Instagram das IES. Observa-se que a IES 1 teve maior percentual de interações em postagens de fotos/vídeos da Instituição (25,33%), seguidas das postagens de frases de inspiração e motivação (23,15%) e de conteúdos de divulgação de eventos internos (19,02%). Nota-se que o interesse dos alunos é real a esse tipo de conteúdo, pois percebe-se que as interações não estão necessariamente relacionadas a quantidade de postagens que a IES fez no período, por exemplo, na tabela 7 observa-se que o maior percentual de interações, (25,33%), relacionado a publicações de fotos e vídeos da instituição, teve 7 postagens no período analisado, enquanto o conteúdo com maior frequência de postagem identificado, teve 12 postagens e 23,15% das interações.

Tabela 7 – Tipos de conteúdo encontrados nas postagens do Instagram das IES

Tipos de conteúdo das postagens	IES 1		IES 2		IES 3	
	Nº de postagens	Percentual Interações	Nº de postagens	Percentual Interações	Nº de postagens	Percentual Interações
Acompanhamento de alunos em provas externas	2	3,56	5	6,21	1	3,83
Agradecimento por número de seguidores	1	3,86	0	0	0	0
Atividades comemorativas promovida pela IES	0	0	3	4,96	0	0
Campanhas de vestibular e promoções	9	7,58	1	0,66	19	67,07
Comemoração de aniversário de professores/colaboradores	0	0	4	6,61	0	0
Datas comemorativas	2	2,69	11	16,67	4	17,51
Divulgação eventos internos	10	19,02	17	17,73	1	3,65
Divulgação eventos externos	1	1,8	0	0	0	0
Divulgação de prêmios recebidos pela IES	0	0	0	0	1	6,33
Divulgação de vantagens de estudar na IES	0	0	3	3,93	0	0
Divulgação de projeto social da IES	0	0	3	4,19	0	0
Foto de alunos da IES	5	5,46	13	16,94	0	0
Foto/vídeo da Instituição	7	25,33	0	0	0	0
Foto de Professores/ colaboradores	1	1,98	2	3,76	0	0
Frase Inspiração e motivação	12	23,15	1	0,53	0	0
Informações sobre matrícula	1	2,15	0	0	0	0
Informações sobre transferência externa	1	0,44	0	0	1	1,62
Importância do mural de recados da IES	0	0	2	1,47	0	0
Parcerias com outras marcas	1	0,49	7	9,2	0	0
Professores participam de atividades internas	0	0	2	4,23	0	0
Professores participam de eventos externos	1	0,9	2	2,9	0	0
Reportagens de outros perfis	2	1,26	0	0	0	0
Divulgação de cursos	1	0,32	0	0	0	0
Total	57	100	76	100	27	100

Fonte: Dados da pesquisa

É interessante observar nos resultados da tabela 7 que as publicações referentes a campanhas de vestibular e promoções tiveram uma frequência considerável de postagens, com 10 publicações, no entanto, esse tipo de conteúdo obteve apenas 7,58% das interações. Sendo assim, os dados apontam que os alunos não demonstram tanto interesse em assuntos relacionados a companhias e promoções da Instituição, até porque, pode-se pressupor que grande parte dos seguidores das mídias sociais da Instituição já sejam alunos da mesma, sendo, portanto, pouco relevante para eles postagens dessa categoria. Moraes (2016), enfatizam a importância de ações de divulgação de marketing e observação dos serviços prestados são importantes, porém, devem ser utilizadas de maneira adequada ao perfil dos alunos.

Ainda na tabela 7, observa-se que com relação aos conteúdos identificados no Instagram da IES 2, a maioria das interações foram identificadas nos conteúdos de divulgação de eventos

internos (17,73%), seguidas das postagens de fotos de alunos (16,94%) e datas comemorativas (16,64%). Com relação às postagens de companhias de vestibular e promoções, identificou-se que a IES fez apenas uma publicação desse tipo de conteúdo que teve 0,66% das interações. Esse posicionamento da Instituição indica que a mesma não esteve focada em apenas divulgar seus serviços nas mídias sociais, mas também em manter postagens que envolvam assuntos de interesse para os alunos. Quanto às publicações do Instagram da IES 3, observa-se, na tabela 7, que seu posicionamento foi diferente com relação as postagens de campanhas e promoções, a Instituição teve mais de 70% de suas postagens identificadas nessa categoria e devido a isso, 67,07% das interações nesse tipo de conteúdo. É interessante destacar a categoria “prêmios recebido pela IES” que teve apenas uma postagem, no entanto, um percentual de interações considerável, 6,33% quando comparado a categoria “informações sobre transferência externa” com 1,62% das interações.

Perfil dos Respondentes

A partir dos dados da *survey* realizada junto a IES 1, quanto ao sexo dos respondentes, observou-se que 56,70 % foram do sexo masculino e 43,30% do sexo feminino. Com relação a faixa etária dos alunos, 0,40% não responderam a idade, 4,0% dos alunos tem abaixo de 18 anos, enquanto 5,00 % do total de discentes possuem entre 34 e 57 anos. Dos alunos respondentes, 14,80 % estão entre os 26 a 33 anos de idade. A faixa etária mais frequente entre os alunos foi de 18 a 25 anos, 76,00% do total. Quanto ao curso de graduação dos estudantes, a maioria cursa Administração 49,10%, seguido do curso de Ciências contábeis 22,00% e Engenharia de produção 24,00 %. Apenas 5,00% dos alunos fazem outro tipo de graduação.

Foi perguntado para os alunos da IES 1, quais as mídias eles utilizavam. A maioria usa o Instagram (93,07%) seguido pelo Facebook (31,70%). Quando as mídias são comparadas com todas as outras mídias, o Instagram aparece em primeiro lugar (33,69%), seguido do Facebook (31,70%). É importante destacar que a média das mídias utilizadas, como é observado na tabela 08 cada respondente usa em média 2,76, ou seja, cada aluno utiliza quase 3 tipos de mídias sociais.

Tabela 08: **Mídias Sociais utilizadas pelos alunos**

Mídias sociais utilizadas	Número de alunos	Percentual	Percentual de casos
Facebook	240	31,70%	87,59%
Instagram	255	33,69%	93,07%
Twitter	51	6,74%	18,61%
LinkedIn	76	10,04%	27,74%
Youtube	115	15,19%	41,97%
Outros	20	2,64%	7,30%
Total	757	100,00%	276,28%

Fonte: Dados da pesquisa

Avaliação da Instituição

No questionamento sobre como os alunos conheceram a Instituição, observou-se que do total de respondentes, a maioria (44,40%) informou tê-la conhecido por meio de indicação de amigos, seguidos de anúncio de TV (13,00%) e mídias sociais (11,90%). Website e e-mail correspondem a 9,40% e 1,10% das respostas, respectivamente. Panfletos e anúncios de rádios

apresentaram os menores percentuais, 1,10% e 1,40% respectivamente. Outros meios de divulgação corresponderam a 6,50 % dos alunos e 11,20% dos alunos não responderam a esse questionamento.

Em seguida foi perguntado se eles acompanhavam e interagiam com as duas principais mídias, Facebook e Instagram. Conforme observado na tabela 09, a maioria dos respondentes não seguem as mídias, porém, os que seguem, costumam curtir as publicações que são postadas. A interação através de comentários não é muito utilizada e os alunos não costumam utilizar as mídias como forma de sanar as dúvidas. O fato de os alunos não apresentarem o costume de interagir por meio de comentários pode ser um fator preocupante, pois Siqueira e Bronshtein (2015), discutem que esses comentários e solicitação de informações são ações necessárias para um nível de engajamento mais avançado por parte dos usuários.

Tabela 09 – Participação dos alunos nas mídias sociais da IES 1

Variáveis	INSTAGRAM		FACEBOOK	
	Percentual (Sim)	Percentual (Não)	Percentual (Sim)	Percentual (Não)
Alunos que seguem as mídias sócias	45,10%	54,90%	43,70%	56,30%
Alunos que costumam curtir as publicações nas mídias sociais	68,80%	31,20%	61,70%	38,30%
Alunos que costumam interagir por meio dos comentários	12,80%	87,20%	12,50%	87,50%
Alunos que costumam tirar dúvidas através das mídias sociais	9,60%	90,40%	13,30%	86,70%

Fonte: Dados da pesquisa

Foi questionado se os alunos já tiveram dúvidas respondidas através das mídias sociais, 50,80% no Facebook e 48% no Instagram, responderam que não utilizam as mídias para esse fim. Para os que responderam de forma positiva, essa questão, a maioria não teve suas dúvidas esclarecidas e outra parte constatou que as vezes as dúvidas são sanadas. Essas respostas podem ser comprovadas por meio dos resultados das análises das mídias sociais já que foi identificado que nem todos os questionamentos dos alunos foram respondidos através do Facebook no período analisado.

Gráfico 01 - Dúvidas esclarecida através das Mídias



Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, buscou-se verificar como os respondentes avaliavam o Facebook e o Instagram da Instituição. De maneira geral, as mídias mantiveram uma média superior a 5 sendo que foi uma avaliação com nota mínima de 1 e nota máxima de 7. Como média mais baixa ficou as promoções e serviços através das mídias, 4,43 no Instagram e 4,4 no Facebook.

Tabela 10 – Avaliação das mídias sociais da IES 1 pelos alunos

Variáveis	INSTAGRAM			FACEBOOK		
	Média	Desvio Padrão	Variân.	Média	Desvio Padrão	Variân.
Avaliação de promoções e serviço através das mídias sociais	4,43	1,609	2,588	4,4	1,469	2,158
Avaliação de propagandas através das mídias sociais	5,4	1,431	2,048	4,88	1,491	2,223
Avaliação geral das mídias sociais	5,56	1,298	1,684	5,03	1,447	2,093

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados mostram que de maneira geral os estudantes não estão completamente satisfeitos com a maneira pela qual a IES vem utilizando as mídias sociais, principalmente no que se refere a avaliações de promoções e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou analisar as estratégias de relacionamento entre Instituições de Ensino Superior privadas junto a seus estudantes através das mídias sociais. Para isso foi realizada a análise das mídias sociais de três IES do setor privado do estado de Sergipe, identificando suas principais ações de marketing de relacionamento através das mídias sociais Facebook e Instagram. Identificou-se também, a percepção dos estudantes a respeito de como as IES se relacionam com os mesmos, essa etapa foi realizada por meio de análises das interações nas mídias sociais e da opinião dos alunos identificadas através da aplicação de questionário junto aos alunos.

Nesse sentido, observou-se que as taxas de interação e engajamento do Facebook e Instagram das IES foram maiores no mês de setembro, as interações, mas frequentes nas duas mídias sociais foram as curtidas e as menos encontradas foram os comentários. Com relação a esta última, percebe-se que há a necessidade por parte das IES, de interagir mais com os alunos por meio dos comentários, além de buscar responder aos seus questionamentos em busca de satisfazer suas necessidades informacionais por meio das mídias sociais.

Quanto aos tipos de conteúdo publicados no Instagram, observou-se aparentemente nem todas as IES buscam postar conteúdos relevantes para os alunos, percebendo-se que as vezes postam exageradas postagens de campanhas de vestibular e promoções em que as interações por meio dos alunos não foram altas. Faz-se então necessário, que as IES busquem identificar e publicar conteúdos mais relevantes para que os alunos possam interagir mais nas mídias sociais e que estas venham também interagir junto com os alunos a fim de fortalecer o relacionamento com os estudantes por meios das mídias sociais.

Quanto os resultados obtidos através do questionário, das mídias sociais mais utilizadas pelos estudantes foram o Instagram e o Facebook. A maioria dos alunos não seguem a IES nas mídias sociais e os que seguem costuma interagir através principalmente por meio de curtidas as postagens. Pouca interação é feita por meio de comentários, isso mostra, de acordo com Siqueira e Bronsztein (2015), que o nível de engajamento por partes dos alunos ainda é simples, sendo necessário ser mais estimulado pela instituição.

A partir da análise dos dados foi possível concluir que as IES estudadas ainda precisam melhorar algumas ações de SRM através das mídias sociais, como a busca por postagem de conteúdo mais próxima a realidade dos estudantes, visando maior engajamento e interações dos estudantes nessas mídias. Também é notável que o papel da IES para fortalecer esse relacionamento via mídias digitais é fundamental para gerar mais interações por parte dos estudantes, devendo elas, estimular a interação por meio de conteúdo relevante para os alunos

e por frequentes interações com os alunos. Dessa forma, papel da IES deve ser mais ativo e vai muito além de simplesmente realizar postagens diárias, é necessário interagir com os alunos por meio de comentários e incentivar interações nas mídias sociais.

Como contribuição gerencial, o estudo possibilita que os gestores educacionais possam identificar ações de gestão de relacionamento mais efetivas e que tragam melhores resultados para fortalecer o relacionamento com os alunos na educação superior, identificando quais ações nas mídias sociais estão mais próximas aos interesses dos alunos. O estudo também contribui para o desenvolvimento no conceito e aplicações práticas do *student relationship management* que ainda está sendo aprofundado academicamente.

As principais limitações da pesquisa incluem, principalmente, a diferença substancial no número de seguidores das mídias sociais das IES analisadas, pois foram investigadas instituições de porte diferente em relação ao número de alunos. Também não foram encontrados estudos que apontassem se a taxa de interação ou engajamento identificadas nesse estudo foram satisfatórias ou não para medir esses indicadores, sendo ainda difícil ampliar discussões sobre esses resultados. Outra limitação foi o fato de o questionário ter sido aplicado em apenas uma IES e em apenas três tipos de cursos de graduação.

Dessa maneira, sugere-se que estudos posteriores possam fazer esse comparativo em IES do mesmo porte, com um número de seguidores na mídias sociais mais aproximados, bem como a investigação junto aos alunos pode ser ampliada para mais instituições e maior número de cursos, incluindo outros estados do Brasil.

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, **Anais...**, 2015.
- ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.21, n.47, p.2, 2016.
- BADWAN, J. J.; ALSHOBAKI, M. J.; NASER, S. S. A.; AMUNA, Y. M. A. A. Adopting technology for Customer Relationship Management in higher educational institutions. **International Journal of Engineering and Information Systems**, v.1, n.1, p.20-28, 2017.
- BAIRD, C. H.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição: 1 ed. [s.l.] Almedina, 2011.
- CAVALHEIRO, E. A. et al. Modelo europeu de satisfação: um estudo de caso com discentes de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista GEPROS**, v.9, n.1, p.131-141, 2014.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2016**. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa.pdf> Acesso em: 22 de junho. 2018.
- DEMO, G. et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.
- DRAPINSKA, A. A concept of student relationship management in higher education. **Mark. Sci. Res. Org.** v. 6, p. 35–49, 2012.

FONTAINE, M. Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention. **J. Educ. Hum.** V. 3, p. 105–119, 2014

FREITAS, A. B.; 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, 2015.

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

GOMES, Mariza; FÁVERO, Natália Colantonio; LUCAS, Carlos Alberto. Gerenciamento do Relacionamento com o Estudante no ensino superior. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica**, v. 4, n. 1, 2014.

GHOLAMI, H. et al. Critical Success Factors of Student Relationship Management. **Sustainability**, v. 10, n. 12, p. 4527, 2018.

HILBERT, A.; SCHÖNBRUNN, K.; SCHMODE, S. Student Relationship Management in Germany – Foundations and Opportunities. **Management Revue**, v.18, n.2, p.204-219, 2007.

INEP - **Instituto nacional de Estudos e pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mec-e-inep-divulgam-dados-do-censo-da-educacao-superior-2016/21206> Acesso em 23 jul. 2018

JO, S.; HON, L. C.; BRUNNER, B. R. Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting. **Journal of Communication Management**, v.9, n.1, p.14-27, 2005.

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.

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

MORAES, C. C. S. B. Marketing de Relacionamento sob a ótica do aluno: Pesquisa de campo em uma IES Pública no interior de São Paulo. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 4, n. 2, p. 86-111, 2016.

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/UsosFacebookCliente.pdf>> Acesso em: 6 maio. 2018.

OLIVEIRA, A.C.L.de.; 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.

OLIVEIRA, R. C. R. **Participação de usuários no desenvolvimento de sistemas de informação: Em busca de uma caracterização renovada**. 2009. 147 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2009.

PAHINS, S. L. L.; CARVALHO, F. Comunicação e gestão de relacionamentos: O caso Fiat Mio. In: 8º CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, **Anais...**, Brasil. 2015.

PIEIDADE, M.B.; SANTOS, M.Y. Business intelligence in higher education: Enhancing the teaching-learning process with a SRM system. In: PROCEEDINGS OF THE 5TH IBERIAN

CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, Santiago de Compostela, **Anais...** Spain, 2010.

QUALMAN, E. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.

KONGSAKUN, K.; FUNG, C.C. Neural Network Modeling for an Intelligent Recommendation System Supporting SRM for Universities. In: THAILAND. WSEAS TRANS. COMPUT. Thailand, **Anais...** 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO S., F.; R. R. MONTEIRO. 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, 2015.

RIGO, G. E.; PEDRON, C. D.; CALDEIRA, M.; ARAÚJO, C. C. S. CRM adoption in a higher education institution. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v.13, n.1, p.45-60, 2016.

ROCHA J. V. et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 1, n. 2, 2014.

SANTANA, D. P. et al. Gestão de Relacionamento com o estudante de Instituições de Ensino Superior: Proposta de adoção do Student Relationship Managemant (SRM) através das mídias sociais. **Revista Formadores**, v.11, n. 3, 2018.

SILVA, R. P.; ANJOS, E. 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, 2016.

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, 2015.

TELES, B.B et al. Mídias Sociais como forma de Relacionamento com o Estudante em Instituições de Ensino Superior Públicas. In: XXI SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO -SEMEAD, São Paulo. **Anais...** Brasil, 2018.

VITÓRIA, et al. Engajamento acadêmico: desafios para a permanência do estudante na Educação Superior. **Educação**. V.41, n. 2, p. 262-269, 2018.