



Gestão do Relacionamento com o Estudante de Instituições de Ensino superior: Proposta de Adoção do Student Relationship Management (SRM) através das Mídias Sociais

Davi Pinheiro de Santana¹ – daviisantana@gmail.com

Beatriz Brito Teles¹ – bia_teles21@hotmail.com

Henny Ramos Kwan Santana¹ – hennynha@yahoo.com.br

Andreza Vitória dos Santos¹ – andrezavictoria98@gmail.com

Rodrigo César Reis de Oliveira² – rodrigopesquisando@gmail.com

¹ Universidade Tiradentes/Administração/Aracaju-SE

² Universidade Tiradentes/Orientador/Aracaju-SE

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing, Inovação e Empreendedorismo

RESUMO

A necessidade de compreender profundamente a relação entre as organizações e seus clientes alcançou as instituições de ensino. Para expandir o conhecimento sobre a sua relação com os alunos, foram desenvolvidas as estratégias de Gestão do Relacionamento com o Estudante, do inglês *Student Relationship Management* (SRM), que têm uma proximidade com o crescimento da utilização das mídias sociais pelas instituições de ensino. Esta pesquisa tem como objetivo abordar a importância da adoção de estratégias de relacionamento com o estudante do ensino superior através das mídias sociais, expondo, os principais indicadores de desempenho identificados na literatura. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, onde foram abordadas as principais estratégias na gestão de relacionamento com o estudante. Foram elaborados quadros com os principais indicadores e mensurações, sendo estes, separados em quatro dimensões de estudo identificadas a partir dos principais conceitos tratados neste estudo. Observou-se que o relacionamento com os alunos é influenciado pela promoção de experiências positivas além de individualização das relações. O retorno observado com a utilização das mídias sociais é o aumento da lealdade, mudança de percepção por parte do aluno, além de aumento das vendas para IES. Quanto a lealdade dos alunos, está associada a qualidade percebida, benefícios da marca, confiança e comprometimento da IES junto ao aluno. A partir do estudo, foi possível concluir que a implementação do SRM é de suma importância para as IES, pois através desta é possível realizar a gestão do relacionamento com estudantes de forma eficaz, gerando satisfação e fidelização dos mesmos.

Palavras-chave: Estudante, relacionamento, mídias sociais.

INTRODUÇÃO

A relação entre empresas e clientes foi sensivelmente modificada a partir da disponibilização e uso de serviços interativos na Internet. Com isso, a comunicação empresarial tradicional deu lugar a modelos de comunicação amparados na tecnologia, fazendo com que diferentes empresas passassem a manter contato virtual com clientes

*O presente artigo é fruto de pesquisas vinculadas ao projeto, “*Student Relationship Management: Mídias Sociais como estratégia de relacionamento com o cliente em Instituições de Ensino Superior Privado*”, do Programa Voluntário de Iniciação Científica - PROVIC, da Universidade Tiradentes.



efetivos e potenciais. Como consequência, o consumidor passou a adotar comportamentos distintos quanto aos seus interesses de consumo e ao se relacionarem com as marcas. Nesse contexto, tanto para garantir sua sobrevivência quanto visando à obtenção de vantagens competitivas, as empresas passaram incorporar estratégias de *marketing* de relacionamento com foco em fatores como a lealdade, a confiança e a satisfação, que, caso sejam desenvolvidas adequadamente, podem resultar na fidelização e contribuir para a conquista de novos clientes, ampliando sua participação no mercado (BARRETO, 2017).

A necessidade de compreender mais profundamente a relação entre as organizações e seus clientes alcançou as instituições de ensino. Para expandir o conhecimento sobre a sua relação com os alunos, foram desenvolvidas as estratégias de Gestão de relacionamento com o Estudante, do inglês *Student Relationship Management* (SRM). As estratégias de SRM já vêm sendo discutidas em países da Ásia, Europa e América do Norte. No Brasil, o crescimento da competitividade entre instituições de ensino superior, inclusive com a entrada de grupos internacionais no mercado, tem aumentado o interesse sobre o tema, já que há uma relação entre o uso dessas estratégias e a melhoria nos resultados dessas organizações (GOMES; FÁVERO; LUCAS, 2014).

A necessidade de manter os existentes e conquistar novos alunos é sustentada na ideia de Costa, Costa e Bergamo (2014), segundo os quais IES particulares têm enfrentado o problema da evasão dos alunos, aumentando a relevância da questão da lealdade dos alunos nessas instituições de ensino.

A expansão da Internet e das mídias sociais no Brasil são também tópicos relevantes para o campo da Administração e para a área temática de Marketing. Segundo a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) do Governo Federal, cerca de 50% dos brasileiros usam a internet todos os dias, e o tempo de acesso diário dos brasileiros é de mais de quatro horas e trinta minutos, sendo a mídia social preferida o Facebook, que é acessado por 83% dos usuários. Acrescenta-se a isso o fato de os usuários mais assíduos serem os jovens de 16 a 25 anos, faixa etária que apresenta 66% de indivíduos conectados diariamente. (SECRETARIA, 2015)

Esses dados mostram a presença da Internet e das mídias sociais nas vidas dos brasileiros, o que torna relevante sua utilização pelas IES como forma de comunicação e relacionamento com os estudantes, tendo potencial para aumentar sua satisfação e fidelização para com instituição.

Para Rocha Júnior et al. (2014), as mídias sociais passaram a ser utilizadas como parte da estratégia de marketing das instituições de ensino superior, tendo por objetivo a melhoria da comunicação e do relacionamento com os alunos, sejam eles atuais, potenciais ou mesmo ex-alunos.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo abordar a importância da adoção de estratégias de relacionamento com o estudante do ensino superior, através das mídias sociais, expondo os principais indicadores de desempenho identificados na literatura, que são utilizados como estratégias de SRM.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing de Relacionamento

Em um período onde a concorrência entre as empresas cresce de maneira acirrada, as organizações tem se preocupado em criar formas de satisfazer e fidelizar os clientes. Nesse sentido, o marketing de relacionamento surge como uma estratégia de diferencial competitivo para as empresas que o adotam como ferramenta pois, a sua utilização de maneira eficiente



proporciona uma relação duradoura entre os clientes e a empresa. (MOURA et al., 2014).

A necessidade de fidelizar clientes tem levado as empresas a utilizar tecnologias, recursos e ferramentas de Marketing de Relacionamento. Para Cobra (2009, p. 27), Marketing de Relacionamento é a “tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”. Já Lobo (2005) acrescenta que o Marketing de Relacionamento fornece ferramentas para mensurar a satisfação do cliente, auxiliando no aumento da produtividade nas organizações. A autora complementa que, diferentemente das práticas voltadas para o curto prazo, o Marketing de Relacionamento busca a fidelização do cliente, enfatizando o relacionamento de longo prazo. Costa, Costa e Bergamo (2014) ressaltam que, para alcançar a lealdade do cliente, é necessário que haja uma relação profunda deste com a empresa, e que a estratégia de relacionamento pode influenciar uma postura de lealdade do cliente para com os produtos da organização.

Student Relationship Management

O termo Gestão do Relacionamento com o Estudante, ou simplesmente SRM, surgiu a partir da Gestão do Relacionamento com o Cliente, ou Customer Relationship Management (CRM). De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 142), CRM “trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Nesse sentido, o SRM tem o objetivo de tornar o processo ensino-aprendizagem mais eficiente e eficaz através da manutenção do relacionamento de um relacionamento personalizado do estudante com a instituição de ensino (MARQUES, 2014).

Acredita-se que o meio mais fácil das instituições passarem uma imagem positiva para seu público-alvo se dá através da comunicação e divulgação dos próprios alunos, que para falar bem e indicar sua instituição de ensino precisam estar satisfeitos. Assim, desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e investir no relacionamento com o aluno pode levar ao fortalecimento da imagem da instituição. Para tanto, se faz necessário conhecer o comportamento e interesses do consumidor aluno para que melhorias sejam feitas afim de conservar, atrair e fidelizar os estudantes. (BRETAS; MORAES, 2016)

A adaptação de estratégias de Marketing de Relacionamento para o setor educacional tem como objetivo a captação e fidelização de alunos, diminuindo o índice de evasão. Os processos de SRM acontecem amparados pelo uso de sistemas de informação, cada vez mais presentes e utilizados em todas as funções organizacionais. Para Queiroz e Paula (2016), sistemas de informação são fundamentais para as IES, sendo utilizados inclusive para gerir a base dados de egressos, que, com a formação de alunos, aumenta anualmente. Sendo assim, faz-se necessário o acompanhamento dos dados dos alunos e ex-alunos pelas IES a fim de obter informações que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os estudantes e o uso de tecnologia para essa finalidade mostra-se necessário.

Mídias Sociais como Estratégia de Relacionamento

Com o aumento da utilização da Internet, houve um crescimento da importância da utilização das mídias sociais pelas organizações. De acordo com Quincoses (2016), mídias sociais é um termo que descreve *websites* na Internet que têm seu conteúdo gerado e comandado por seus próprios usuários. Moura et al. (2014, p. 11) acrescenta que há no mercado um novo tipo de consumidor, que compra, avalia e comenta sobre os produtos e “quer saber o que sua rede de contatos pensa sobre produtos e serviços e se baseia em mídias sociais para obter resultados econômicos e de relacionamento”. Nesse sentido, a autora aponta



que o uso de mídias sociais não é mais uma escolha para as empresas, mas uma obrigação decorrente do crescimento do número de consumidores que são usuários e estão conectados à Internet.

A web 2.0 e as mídias sociais surgiram justamente em momento onde o marketing tradicional migra para o marketing relacional apresentando uma forma muito mais dinâmica e proativa de contato e manutenção da gestão de relacionamento com o cliente (CARNEIRO; SIMÕES; FELIPE, 2013). Para Costa (2014), a utilização de mídias sociais como estratégia de gestão de relacionamento com o consumidor tem o objetivo de construir lealdade e credibilidade com relação à marca. Nesse sentido, o autor afirma que essa estratégia deve ir além da utilização das mídias sociais como meros canais de venda, pois isso representa uma subutilização de uma ferramenta que pode fornecer dados sobre os sentimentos, pensamentos e ações do consumidor.

As mídias sociais estão presentes na vida dos estudantes de ensino superior, principalmente daqueles que cresceram na “era digital”, que utilizam essas mídias para interação e compartilhamento de informações, além da construção de relacionamentos. Diante dessa realidade, algumas IES passaram a utilizar as mídias sociais como forma estratégica de *marketing* visando à melhoria do seu relacionamento com os estudantes (ROCHA JÚNIOR et al., 2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é uma pesquisa bibliográfica que trata da adoção de estratégias de relacionamento com estudantes a partir da utilização do *Student Relationship Management* (SRM), utilizadas através das mídias sociais, buscando identificar as estratégias da gestão de relacionamento com o estudante e apontar os principais indicadores de desempenho capazes de mensurar a eficiência no incremento de estratégias de SRM nas Instituições de Ensino Superior.

Para realização da pesquisa, inicialmente foi feita a busca de artigos nas principais plataformas de periódicos na área temática da pesquisa. Posteriormente foi realizada a leitura dos artigos encontrados, sendo fichados os principais conceitos e indicadores de desempenho encontrados ao longo do estudo. Na sequência, foram elaborados quadros com os principais indicadores de desempenho e mensurações encontradas na literatura, as tabelas foram divididas em quatro dimensões que foram identificadas a partir dos principais conceitos tratados neste estudo.

RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa estão catalogados em tabelas que expõem os principais indicadores e formas de mensuração a partir das seguintes dimensões: SRM – Nível de fidelização; SRM – através das mídias sociais; SEM – relacionamento com o aluno.

O SRM, segundo Lebrão e Brisighello (2016), não é apenas um software, mas uma filosofia que se adotada pela empresa pode ser uma ação estratégica, onde auxilia no atendimento das necessidades, tanto dos alunos quanto da IES.

Filipe e Simões (2017) corroboram afirmando que para construir uma boa relação com os clientes às organizações precisam entender a preferência de cada um deles e passar a adotar o marketing relacional como forma de filosofia, que deve ser colocada em prática corretamente.

Gomes, Fávero e Lucas (2014), afirmam que quando o SRM é utilizado, o mesmo produz uma maior aproximação entre aluno e IES, estreitando relações entre professor,



coordenador e líder da instituição com eles, proporcionando melhores informações para ambos os lados. Eles salientam que a ferramenta vem como forma de auxílio, principalmente na valorização do aluno, mas, o contato direto é a forma mais eficaz de se manter o relacionamento.

A pesquisa de Costa, Costa e Bergamo (2014), aponta que quando o relacionamento de professores e coordenadores para com os alunos é de fácil acesso e demonstram um tratamento amigável, geram uma maior satisfação nos alunos.

O quadro 01 apresenta os indicadores ligados à gestão de relacionamento com os estudantes.

Quadro 1 – Indicadores dimensionados a partir do relacionamento com os Alunos

Dimensão	Indicadores	Mensuração	Autores
SRM- relacionamen to com os alunos	SRM1-Promoção de experiências positivas	Manutenção do relacionamento com alunos e egressos	Queiroz e Paula (2016)
	SRM2-Proporcionar boas lembranças		
	SRM3-Criação de canais para atualização de dados dos alunos		
	SRM4-Mostrar interesse pelo caminho percorrido pelo egresso após formado		
	SRM5-Incentivar retorno à universidade		
	SRM6-Necessidade da IES	Gestão de Relacionamento Aluno e IES	Lebrão e Brisighello (2016)
	SRM7-Necessidade do aluno		
	SRM8-Evasão Escolar	Manutenção do relacionamento com alunos e egressos	Moura, et al (2014)
	SRM8-Individualização das Relações		
	SRM9-Relacionamentos duradouros		
SRM10-Relações com os clientes	Manutenção de relacionamento com clientes	Berry (1995)	

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Rocha Júnior et al. (2014), afirmam que as mídias sociais são vantajosas para os consumidores, pois, possibilitam que os mesmos sejam protagonistas no processo de



comunicação já que através destes meios é possível que eles selecionem as informações do seu interesse, oferecendo a organização meios para interagir e aprimorar o relacionamento com o seu cliente. Já do ponto de vista do relacionamento com o estudante, o autor complementa que a utilização das mídias sociais em IES proporciona um relacionamento mais intenso com o estudante e promove benefícios para as instituições que as adotam, pois através destas é possível obter informações relevantes que podem complementar no planejamento de marketing da instituição, sendo ainda adquiridas a custos baixos.

É evidente a importância do marketing digital, para as organizações, principalmente de Instituições de Ensino Superior, especialmente diante da crescente necessidade de inovação, que o atual mercado exige. A presença das pessoas nas redes sociais tem aumentando ultimamente e isso se tornou um fator de relevância para a estratégia das mídias da IES para a captação de novos alunos (MONTE e SOARES, 2017). Os autores ainda expõem a importância de ter postagens nas mídias sociais de forma sistemática para que atraia a atenção e fomenta o interesse das pessoas que visitem as mídias, a conhecer a IES. O quadro 2 aborda expõe os principais indicadores dimensionados a partir do SEM através das mídias sociais.

Quadro 2 – Indicadores dimensionados a partir do SRM através das mídias sociais

Dimensão	Indicadores	Mensuração	Autores
SRM através das mídias sociais	SMS1-Visibilidade	Aspectos que devem ser observados no marketing em mídias sociais	Recuero (2009); Qualman (2011)
	SMS2-Reputação		
	SMS3-Popularidade		
	SMS4-Comentários		
	SMS5-Número de Likes		
	SMS6-Poder de Influência		
	SMS7-Insight 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-Elevação da lealdade dos Clientes		
	SMS10-Melhoria no volume de vendas		
	SMS11-Retorno de ações de Marketing	Utilização das mídias sociais por estudantes de IES	Rocha Júnior et al. (2014); Baird e Parasnis (2011)
	SMS12-Frequência de uso da mídias sociais		
	SMS13-Frequência de acesso às mídias sociais da IES		
	SMS14-Tipos de Mídias sociais mais acessadas		
	SMS15-Conteúdo Procurado nas mídias sociais		



	SMS16-Intenção futura do uso das mídias sociais		
	SMS17-Frequência de Interação nas redes sociais	Interação dos alunos através das mídias sociais	Baird e Parasnis (2011)
	SMS18-Frequência de comentários nas redes sociais		
	SMS19- Compartilhamento das Marcas		
	SMS20-Número de postagens	Utilização do Facebook pelos alunos	Rocha Júnior et al (2014)
	SMS21-Número de Curtidas		
	SMS22-Média de curtidas por postagens		
	SMS23- Compartilhamentos		

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na atualidade empresas vêm procurando desenvolver formas para reter os clientes já existentes, visando sua fidelização, as mesmas procuram desenvolver ferramentas de marketing para aumentar o vínculo com os clientes, um bom exemplo, são empresas aéreas que oferecem um programa de milhagem, fazendo com que o cliente volte a procurar a companhia aérea. No mercado cada vez mais competitivo e exigente as organizações buscam a inovação, com o intuito de oferecer mais benefícios e diferenciais (PAULA e SOUZA, 2017). A autora ainda afirma que para ter um bom relacionamento com o cliente as empresas necessitam criar um banco de dados, com informações, para que possam acompanhar e fazer uma descrição pormenorizada, para melhor atendê-los e ajudar nas tomadas de decisões, viabilizando a fidelização, pois, as necessidades dos clientes estarão sendo atendidas.

Souza, Fuentes e Quezado (2016), apontam que, cada IES, precisa observar de forma individual e que use ferramentas para atender melhor seus clientes, fortalecendo as relações e buscando fidelizá-los. Eles ainda afirmam que, conhecer a percepção do cliente para com a marca da IES, no mercado concorrido, torna-se cada vez mais importante, e que toda organização, não só a de ensino, precisa dessas informações como apoio em busca da fidelização. No quadro se encontram os principais indicadores dimensionados a partir do nível de fidelização.

Quadro 3 – Indicadores dimensionados a partir do nível de fidelização

Dimensão	Indicadores	Mensuração	Autores
SRM nível de fidelização	F1-Qualidade percebida	Fatores que influenciam a permanência do discente na IES	Slongo (2005)
	F2-Benefícios da marca		
	F3-Confiança		
	F4-Comprometimento		



	F5-Motivações principais na escolha da IES	Nível de lealdade do aluno com a IES	Navarro;Iglesias;Torres(2005)
	F6-Retenção de clientes	Utilização de mídias sociais como forma de fidelização	Filipe e Simoes (2017)

Fonte: Elaborado pelos Autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou abordar a importância da adoção de estratégias de relacionamento com o estudante do ensino superior, através das mídias sociais. A partir deste estudo, foi possível concluir que a implementação do Student Relationship Management (SRM) é de suma importância para as IES, pois através desta é possível manter a eficiência do relacionamento com estudantes e egressos gerando satisfação e fidelização dos mesmos. É importante destacar que com o desenvolvimento da tecnologia da informação e a utilização massiva das mídias sociais, principalmente pelos universitários, faz-se necessário a incrementação de estratégias utilizando tais meios a fim de melhorar a interação entre a IES e os estudantes, bem como obter retorno das ações de marketing promovidas pela Instituição.

A presente pesquisa possibilitou elaborar indicadores a partir de estudos realizados por diversos autores que abordam as mídias sociais como ferramenta de marketing. Com estes indicadores espera-se contribuir para o desenvolvimento de pesquisas na área de Marketing, direcionadas ao Student Relationship Management, bem com proporcionar as IES informações de crucial importância para a gestão do relacionamento com o estudante, no que diz respeito ao monitoramento dos resultados nas mídias sociais, visando à fidelização de alunos e egressos.

Quanto ao alcance dos objetivos desta pesquisa, acredita-se que foram atingidos, pois foi possível identificar os principais indicadores e estratégias de SRM que possibilitam a gestão eficaz do relacionamento com o estudante pelas IES. Sugere-se que pesquisas sejam realizadas em IES utilizando os indicadores propostos neste trabalho, a fim de comprovar a eficácia de sua implementação na prática do relacionamento com alunos e egressos além de complementá-lo com novas estratégias e conhecimentos nessa rica área de estudo.

REFERÊNCIAS

BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. **Strategy & leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.

BARRETO, Ana Margarida. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **Revista PRISMA.COM**, n. 15, 2017.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BRETAS, Jéssica Cristina; DE MORAES, Cristine Carmo Schmidt Bueno. 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.



CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do ISCA**, n. 5, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Aisllan; DE OLIVEIRA COSTA, Roseli; DE MACEDO BERGAMO, Fabio Vinicius. Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: uma análise em uma instituição universitária. **Revista Formadores**, v. 7, n. 2, p. 35, 2014.

COSTA, Tito Mendes. **CRM em mídia social na visão de auto-atendimento**. 2014. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2014.

FILIPE, Sandra; SIMÕES, Dora. A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? **PRISMA. COM**, n. 27, 2017.

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**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEBRÃO, Leone; BRISIGHELLO, Vinicius Henrique Porto. Marketing Educacional SRM (Student Relationship Management): Uma Proposta De Aplicação Para Fatec Mococa. **SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância**, 2016.

LOBO, Julia Machado de Araújo. **Marketing de Relacionamento à fidelização dos clientes da rádio Mega FM**. 2005. Monografia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília/DF, 2005.

MARQUES, Sérgio. **SRM-Student Relationship Management-modelo conceptual e estratégias de SRM no contexto do ensino superior: caso IPAM**. 2014. 100 f. Tese de Doutorado. (Mestrado em Gestão de Marketing) – Escola Superior do Porto, Porto. 2014.

MARZO NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA IGLESIAS, Marta; RIVERA TORRES, Pilar. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of educational management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente, Editora Campus. **Rio de Janeiro. [Links]**, 1997.

MONTE, Washington Sales; SOARES, Lulyane da Silva. A influência do marketing digital na captação de novos alunos: um estudo de caso na facep/rn. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 3, p. 38-53, 2017.



MOURA, Andréia Cássia de et al. *Marketing* de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 1, p. 4-29, 2014.

NASCIMENTO, Ademir Macedo; LUFT, Maria da Conceição Melo Silva; DACORSO, Antônio Luis Rocha. O uso do facebook no relacionamento com o cliente: Um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. **EnADI**, Bento Gonçalves, 2013.

PAULA, Lidiane da Silva; DE SOUZA, Antonio Carlos Breves. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversallis**, v. 10, n. 1, 2017.

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

QUEIROZ, Tatiana Pereira; DE PAULA, Cláudio Paixão Anastácio. O relacionamento com egressos como estratégica organizacional para o desenvolvimento das instituições de educação superior. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, n. 1, p. 4-18, 2016.

QUINCOSES Candice da Silva. **Mídias Sociais Digitais: Espaço de Relacionamento e Comunicação Estratégica**. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo-SP. 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet–Porto Alegre: Sulina, 2009. **Coleção Cibercultura**, v. 191.

ROCHA JÚNIOR, Valdomiro et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 1, n. 2, 2014.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em: 07 de abr. 2017.

SLONGO, Luiz Antonio; MÜSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 149-170, 2005.

SOUSA, Ellen Campos; FUENTES, Verónica Lidia Peñaloza; QUEZADO, Izabelle. Personalidade da marca de instituições de ensino superior. **REUNA**, v. 21, n. 1, p. 97-120, 2016.