



Student Relationship Management: Uso de Mídias Sociais para o Relacionamento com Estudantes de Escolas Preparatórias para Concursos

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing

Janicléa Barbosa Fernandes – (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: clea150@hotmail.com

Ulisses Pereira Ribeiro – (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: ulisses.ribeiro@souunit.com.br

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira - (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

e-mail: rodrigopesquisando@gmail.com

Beatriz Brito Teles (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: telesbbpesquisa@gmail.com

Davi Pinheiro de Santana - (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: daviisantana@gmail.com

RESUMO

O presente artigo buscou evidenciar a importância e a necessidade do uso de mídias sociais para a gestão de relacionamento com estudantes ou *Student Relationship Management (SRM)* em escolas preparatórias para concursos. Como objetivo principal, este artigo buscou identificar como as escolas preparatórias para concursos gerenciam o relacionamento com estudantes a partir das mídias sociais. De forma mais específica, buscou identificar o engajamento dos seguidores com as organizações pela mídia social Instagram; analisar frequência de postagens das Instituições em seu perfil do Instagram; verificar a importância de estratégias de marketing digital para o relacionamento da empresa com seus clientes através da mídia social Instagram. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, em que, na parte bibliográfica, foram abordados, através da literatura, os principais conceitos da Gestão de Relacionamento com Estudante. O estudo é descritivo e exploratório e sua abordagem foi quantitativa e qualitativa. Foram observadas as páginas do Instagram, durante 27 dias, de três empresas no ramo de curso para concurso em Aracaju-SE, empresa A, B, C; e posteriormente foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto as empresas A e B e suas respostas confrontadas com a literatura neste artigo. Conclui-se que a ferramenta SRM é de extrema importância nos cursos para concurso por ser uma ferramenta que leva uma maior interação com os clientes na disseminação do seu produto e de forma eficaz, fazendo com que, seus clientes criem uma fidelização para com a empresa.

Palavras-chave: Relacionamento; Engajamento; Interação; Instagram; Mídias.

ABSTRACT

The present article sought to highlight the importance and necessity of the use of social media for student relationship management (SRM) in schools preparatory to competitions. As main objective, this article sought to identify how preparatory schools for competitions manage the relationship with students from social media. More specifically, it sought to identify follower engagement with organizations through social media Instagram; analyze the frequency of Institutions posts in your Instagram profile; check the importance of digital marketing strategies for the company's relationship with its clients through social media Instagram. It is a



bibliographical and exploratory research, in which, in the bibliographical part, the main concepts of Student Relationship Management were approached through the literature. The study is descriptive and exploratory and its approach was quantitative and qualitative. The pages of Instagram were observed during 27 days of three companies in the field of course for contest in Aracaju-SE, company A, B, C; and later semi-structured interviews were carried out with the companies A and B and their answers confronted with the literature in this article. It is concluded that the SRM tool is extremely important in the courses for the competition because it is a tool that leads to greater interaction with customers in the dissemination of their product and in an effective way, making their clients create a loyalty to the company.

Keywords: Relationship; Engagement; Interaction; Instagram; Media.

INTRODUÇÃO

Quando o uso da internet começou a se intensificar no Brasil, na metade dos anos noventa, os processos de comunicação tornaram-se mais rápidos entre as pessoas, assim o compartilhamento de informações se intensificou, pois era possível a troca de informação de forma mais ágil. Essa foi uma das maiores transformações provocadas na época e esse acontecimento proporcionou o surgimento de vários canais de informações na web (MATTOS; RUANDA; MIRANDA, 2016).

Com a chegada da internet, o mundo teve suas fronteiras reduzidas, pois a mesma revolucionou a forma como as pessoas se comunicam, criando também novas oportunidades para que as empresas pudessem agregar valor junto a seus clientes. A chegada da internet desvendou e introduziu o mundo para um novo cenário digital (RONCHETTI, 2017). Com crescimento da internet e o surgimento das mídias sociais, o número de usuários que acessam tais ferramentas cresceu substancialmente. De acordo com os dados da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), identificados na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, a quantidade de pessoas que utilizam as redes sociais frequentemente cresceu de 26% para 37% em 2015. De forma mais detalhada, a pesquisa mostra que 67% usam a internet para se informar de um modo geral, 67% como forma de descontração, 38% para passar o tempo livre e 24% para estudar (SECRETARIA, 2015).

No Brasil o número de pessoas que usaram a internet nos últimos tempos, chegou a 94,2 milhões de internautas, o que corresponde a 55% da população (CGI, 2016). Os dados apresentados demonstram a presença constante da internet na vida da população brasileira. Assim, torna-se indispensável sua utilização não só pelas empresas, mas como também pelas instituições de ensino, como forma de comunicação e relacionamento com os estudantes, pois sua utilização pode levar ao aumento da sua satisfação e fidelização para com instituição (SANTANA et al, 2017).

Com o passar dos anos, diversos setores presenciaram o aumento da concorrência no mercado, sendo assim a conquista e a fidelização de clientes passou a ser um desafio constante. (CHERVINSKI, 2017). Nas Instituições de Ensino essa realidade não é diferente, de acordo com Gomes, Fávero e Lucas (2015) a relação entre cliente e organização se tornou algo comum entre essas instituições e da necessidade de relacionamento com os clientes, surgiu o Student Relationship Management (SRM), ou Gerenciamento de Relacionamento com o Estudante. Essa ferramenta de gestão, tem como objetivo, manter uma relação mais próxima com o seu público-alvo, que nesse caso, trata-se do estudante, além de oferecer vantagem competitiva sustentável às organizações que as utiliza. (GOMES; FÁVERO;



LUCAS 2015).

Dentre as Instituições de Ensino, tem se destacado as Escolas preparatórias para concurso. Com a diminuição de vagas de trabalho no setor privado, as pessoas têm buscado capacitação para concorrer a vagas de concursos públicos com isso observa-se um aumento na procura por diversas escolas desse segmento (STIVALI, 2016).

A partir da necessidade de compreender as estratégias de relacionamento com o estudante através de ferramentas digitais como as mídias sociais, o estudo em pauta, propõe a seguinte questão de pesquisa: De que forma as escolas preparatórias para concursos têm utilizado mídias sociais como o Instagram, como estratégia para o relacionamento com os estudantes?

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho foi identificar como as escolas preparatórias para concursos gerenciam o relacionamento com estudantes a partir das mídias sociais. Os objetivos específicos por sua vez, foram: a) identificar o engajamento dos seguidores com a Instituição pela mídia social Instagram; b) analisar frequência de postagens das Instituições em seu perfil do Instagram; c) verificar a importância de estratégias de marketing digital para o relacionamento da empresa com seus clientes através da mídia social Instagram.

Para atingir os objetivos, a presente pesquisa analisou o perfil oficial do Instagram de três instituições de ensino voltadas para cursos preparatórios para concursos da cidade de Aracaju no Estado de Sergipe. Foram selecionadas as três que tiveram maior volume de publicações no perfil do Instagram, identificadas nessa pesquisa como Instituições A, B e C. Além da análise dos perfis das Instituições, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com o gestor de mídias sociais das Instituições A e B que se colocaram à disposição para contribuir com a pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing de Relacionamento

Segundo Andrade e Santos (2015), “o marketing de relacionamento contribui para que as empresas voltem sua postura aos clientes e criem um processo que gere benefícios a longo prazo.” À medida que as empresas gerenciam seu relacionamento com os clientes, estreitando vínculos, personalizando contatos e aproximando-se do seu público, elas conseguem identificar o que os mesmos desejam e o que está alinhado com suas expectativas, atribuindo maior valor aos produtos e serviços prestados.

O termo relacionamento tem sido utilizado de forma muito ampla para identificar diversas situações de interação entre indivíduos dentro e fora das organizações. Relacionamentos com fornecedores e clientes são práticas rotineiras dentro das empresas e podem ser estendidas, também, às universidades enquanto organizações privilegiadas pela multiplicidade de públicos (ENDO; CAMPOS, 2017).

No setor de serviços, a competitividade leva a identificação de fatores que melhoram o relacionamento entre fornecedor, empresa e clientes. Assim, relacionamentos estratégicos proporcionam melhores níveis de qualidade, gerando confiança por parte dos atores da cadeia de suprimentos e comprometimento dos clientes com a marca (MARTINS; KNISS; ROCHA 2015).

As organizações precisam aplicar as estratégias de marketing de relacionamento para gerar fidelização e satisfação dos seus clientes, dessa forma, Panosso e Froemming (2015) afirma que “para superar as expectativas dos clientes, é necessário ter maior conhecimento



sobre estes e, desta forma, criar um canal de relacionamento possibilitando o diálogo, a comunicação bidirecional entre empresa- cliente”. Pois através da criação desses canais, o cliente terá como demonstrar suas necessidades e desejos, com isso, a empresa saberá como projetar seus serviços ou mesmo produto levando a satisfação e até mesmo fidelização por parte do cliente.

Atualmente, observam-se que há cada vez mais mudanças na forma como as pessoas se relacionam com as organizações, dentre essas, a crescente presença dos consumidores nos meios digitais, fazendo uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. Sendo assim, o segredo do sucesso na prática de relações digitais não está apenas na compreensão ou mesmo na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento das pessoas evolui, se modifica e cria características em função da modernidade tecnológica. Contudo, o cenário de relacionamento que é apresentado entre as empresas e seu público nas redes sociais digitais renova as relações, fazendo com que essas ferramentas sejam fundamentais e indispensáveis para as organizações (TERRA, 2015).

Mídias Sociais como Ferramenta de Marketing de Relacionamento

As mídias sociais renovaram o mundo virtual transformando-se em veículos interativos. Por se tratarem de ferramentas de expansão sem limites de informações, essas mídias são meios que carregam referências de todas as formas sendo desenvolvidas para um público que atualmente passou a ser consumidor de informações por meio delas. (FERREIRA, 2017).

O mundo digital trouxe consigo a facilidade de interação para muitos tipos de negócios, como a divulgação de produtos, serviços e informações, levando ao crescimento de propagandas nas redes sociais. Logo, as organizações tentam se manter conectadas a essas redes e assim buscam estar sempre ativas no mercado, principalmente a partir de relacionamentos digitais com seu público-alvo (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

No marketing tradicional, a comunicação entre a empresa e o consumidor é limitada, já a comunicação digital, ultrapassa as barreiras entre as empresas e consumidores e é extremamente ilimitada, por dar a possibilidade de haver uma comunicação mais fácil e rápida entre consumidores e organização. Sendo assim, tal comunicação permite um maior conhecimento sobre público alvo das organizações e facilita na satisfação de suas necessidades (PINTO, 2017).

A existência do marketing nas redes sociais digitais influencia na decisão dos consumidores na aquisição ou não do produto/serviço, de se identificarem ou não com o que a marca oferece. Para tanto, é essencial a utilização das redes sociais na consolidação das marcas, nesse sentido, as mídias sociais têm sido ferramentas fundamentais para que as empresas desenvolvam relacionamentos estratégicos com seus clientes, possibilitando maior conquista e fidelização dos mesmos. (BORCATO, 2016)

Com a repercussão estratégica da publicidade nas mídias sociais, aliada a seu baixo custo, as organizações estão adotando mídias como: Facebook, Twitter, Instagram como forma de divulgação dos seus produtos e serviços. Percebe-se que devido ao crescimento da utilização dessas mídias, tem sido necessário que as empresas atuem de forma digital, principalmente por perceberem que os clientes estão cada vez mais presentes nessas mídias. Além de divulgar suas marcas, serviços e produtos, é necessário considerar o crescimento da internet e utiliza-la como veículo para as estratégias de marketing de relacionamento com os clientes. (FRAGA; CASTRO, 2017).



De acordo com Simonard e Santos (2017) “as mídias sociais só existem porque seus membros interagem, compartilham e disseminam conteúdo de forma a alimentar o próprio sistema e aumentar o seu nível de influência perante os seguidores”. Essa interação entre os usuários leva ao engajamento e as empresas que conseguem ter um alto nível de engajamento geralmente levam a satisfação do seu público, fazendo com que os clientes tenham admiração pela marca e até mesmo façam uma disseminação do produto ou serviço da empresa.

Segundo Navajas (2017) as organizações necessitam aparecer nas redes sociais digitais, estabelecendo um bom relacionamento com seus clientes, fazendo com que haja uma retenção e fidelização dos mesmos. O autor ainda destaca que “utilizar um sistema de Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), é uma das soluções de que uma empresa pode lançar mão para atingir esse resultado”. Tal ferramenta, usada de forma estratégica pode mostrar informações essenciais para atendimento ao cliente. Particularmente no contexto das instituições de ensino, o CRM foi adaptado e passa a ser incorporado como Student Relationship Management (SRM) ou Gestão de Relacionamento com o Estudante.

Gestão de Relacionamento com o Estudante

Segundo Calado (2015), o *Student Relationship Management* (SRM), surge a partir do CRM (*Customer Relationship Management*) que traduzido para o português significa: Gestão de Relacionamento com o Cliente. Essa ferramenta surgiu da necessidade de manter um bom relacionamento com os clientes e fidelizá-los, isso devido ao cenário extremamente competitivo que empresas vivenciam ultimamente. Nesse sentido, a aplicação de sistemas que ajudem no relacionamento com clientes é fundamental e deve fazer parte das estratégias organizacionais, fazendo com que os riscos diminuam, os custos sejam menores, o atendimento seja ágil e que a produtividade seja incrementada.

O SRM pode ser considerado além de uma ferramenta de gestão, uma filosofia, pois possui processos que não são fatos isolados, e sim parte de um programa que abrange toda a organização, em que a fidelização deve ser uma ação estratégica, e vise um balanço entre as necessidades do aluno e das instituições. A gestão do relacionamento com o estudante surge para ser utilizada em instituições de ensino visando atrair alunos e fidelizá-lo além de garantir a expansão da marca da instituição (LEBRÃO; BRISIGHELLO, 2016).

Dentro das instituições, a adoção do SRM pode gerar mudanças em geral, assim como também pode ser preciso ajustes no setor tecnológico caso o mesmo não tenha o suporte adequado. As mudanças de forma geral iniciam-se com treinamento dos colaboradores e a implantação de conceito do SRM, deixando claro que a mesma é uma ferramenta válida para todos que fazem parte da instituição como alunos, professores e colaboradores (GOMES; FÁVERO; LUCAS 2015).

Dentro das instituições, a adoção do SRM pode gerar mudanças em geral, assim como também pode ser preciso ajustes no setor tecnológico caso o mesmo não tenha o suporte adequado. As mudanças de forma geral iniciam-se com treinamento dos colaboradores e a implantação de conceito do SRM, deixando claro que a mesma é uma ferramenta válida para todos que fazem parte da instituição como alunos, professores e colaboradores (GOMES; FÁVERO; LUCAS 2015).

Desse modo, o desenvolvimento de uma estratégia de gestão que gere resultados, como o SRM, trará a Instituição, o conhecimento dos interesses e comportamentos dos alunos, levando assim a melhoria de estratégias de gestão e assim uma maior fidelização por parte dos alunos.



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve como objetivo principal identificar como as escolas preparatórias para concursos gerenciam o relacionamento com estudantes a partir de mídias sociais. Para atingir aos objetivos, foi realizado um levantamento bibliográfico para que fosse adquirido o conhecimento a respeito do problema em questão. Na visão de Tuzzo e Braga (2016) “é na pesquisa bibliográfica que o campo se consolida, até porque, os resultados encontrados, os novos olhares projetados também terão como fruto um material bibliográfico, em forma de artigo científico, livro, anais de congresso”.

Trata-se ainda de um estudo exploratório e descritivo. Para Perin et al (2015) na pesquisa exploratória busca-se “aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos, buscando a geração de ideias ou insights”. Segundo o mesmo autor, “uma pesquisa descritiva tem como objetivo mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada.” Assim, de forma geral, busca-se identificar com que frequência algo ocorre ou a relação entre duas variáveis, levado por uma hipótese primária.

Quanto a sua abordagem, o estudo foi de natureza quantitativa, pois visou mensurar e “traduzir em números”, os dados e informações coletadas ao longo da pesquisa (METRING 2011, p.91). O estudo também foi de natureza qualitativa quando buscou identificar informações relevantes para atender aos objetivos, a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Yin (2016, p.5) afirma que o método qualitativo, visa “representar as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo”.

Nesse sentido, a coleta de informações necessárias para o alcance dos objetivos da pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente foram coletados dados do Instagram de três instituições de ensino no segmento de cursos para concursos, localizadas na cidade de Aracaju, identificadas nesse estudo como instituições (A, B e C). Além disso, foi realizada duas entrevistas semiestruturadas com os gestores de mídias sociais de duas delas (Instituições A e B). Os dados coletados através do Instagram foram baseados em indicadores identificados em estudos anteriores e são apresentados no quadro 1.

Quadro 1- Indicadores mensurados

Indicadores	Aspectos analisados nos perfis do Instagram	Autores
Número de curtidas	Quantidade de curtidas por postagem	Recuero (2014); Recuero (2009); Qualman (2011)
Número de comentários	Quantidade de comentários por postagem	
Número de Seguidores	Crescimento do número de seguidores	Lira e Araújo (2015) Recuero (2009)
Número de Postagens	Acompanhamento do número de postagens no perfil do Instagram	Rocha Júnior et al. (2014); Baird e Parasnis (2011)
Taxa de Engajamento	Cálculo da taxa de Engajamento no perfil do Instagram	Ishida (2015)
Tipo de conteúdo postado	Conteúdos mais postados no perfil do Instagram	Rocha Júnior et al. (2014);

Fonte: Elaborado pelos Autores



A coleta dos dados das páginas do Instagram das empresas se deu em um período de 27 dias, sendo de 01/05/2018 a 27/05/2018. As variáveis investigadas foram o número de curtidas, comentários e de seguidores na mídia social.

ANÁLISES DOS RESULTADOS

Análise do Instagram das Instituições

A tabela 1 apresenta as informações coletadas no Instagram das três Instituições analisadas nesse estudo, iniciando com a variação do número de seguidores no período analisado seguidos do total de postagem, número de curtidas e comentários. A última coluna da tabela 1 apresenta o cálculo do Engajamento dos perfis do Instagram das três Instituições.

Tabela 1 – Dados do Instagram das Instituições

Perfil Instagram	Número de Seguidores (variação)	Primeira publicação	Temas mais abordados	Número Total de postagens (variação)	Número de Curtidas no período analisado	Número de Comentários no período analisado	Taxa de Engajamento da página (%)
Instituição A	22.200 - 22.400	26 de dezembro de 2014	Editais abertos e mensagens de motivação	4872 - 4951	41146	1115	1,88
Instituição B	20.300- 20.900	07 de abril de 2016	Revisões e turmas abertas	5826 - 5920	43716	23000	3,19
Instituição C	481- 570	30 de maio de 2017	Aulão e turmas abertas	137- 162	2597	42	4,62

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela 1 que no que se refere a número de seguidores, a Instituição A teve um aumento total de 200 seguidores no período analisado. A Instituição B, foi a que teve o maior aumento no número de seguidores no período analisado, esse número aumentou em um total de 600 seguidores. A Instituição que menos cresceu em relação a número de seguidores foi a Instituição C, com apenas 89 seguidores a mais. Nota-se, ainda na tabela 1, que Instituição B foi a primeira a realizar publicações no Instagram, a primeira publicação se deu em 26/12/2014. A Instituição C foi a última a começar a publicar no Instagram. Com relação aos tipos de conteúdo postados pelas Instituições, identificou-se que os temas mais abordados pela Instituição A são editais abertos e mensagens de motivação. Os da Instituição B foram conteúdos voltados para revisões e novas turmas abertas. Já a empresa C postou mais sobre aulões e novas turmas abertas.

Com relação ao número de publicações, como pode ser observado ainda no quadro 2, a Instituição A passou de 4872 para 4951 publicações, a Instituição B de 5826 para 5920, e a C de 137 para 162. Assim, a empresa que teve um maior número de publicações, no espaço de tempo investigado, foi a empresa B com 94 publicações a mais. O cálculo do engajamento da mídia social de cada uma das Instituições foi calculado através da fórmula disponibilizada



pelo site QSSM (Quero ser social mídia), (2015), que define a taxa de engajamento no Instagram como a soma do número de curtidas e comentários, divididas pelo número total de seguidores do perfil no final do período em analisado.

Com relação ao nível de engajamento nos perfis do Instagram das Instituições, identificou-se que a Instituição A teve uma taxa de engajamento de 1,88%, a Instituição B teve 3,19% e a C 4,62%, essa última teve a maior taxa de Engajamento no período analisado, mostrando que apesar do baixo número de seguidores em relação as outras, a mesma possui maior engajamento com eles no Instagram.

Análise qualitativa através das entrevistas

Neste tópico serão apresentadas as análises das respostas obtidas através das entrevistas realizadas junto às Instituições A e B. O entrevistado da Instituição A foi o gestor responsável pelo marketing da empresa, na Instituição B o entrevistado foi um colaborador do setor administrativo da Instituição.

A respeito das vantagens que o marketing digital quando comparado ao marketing tradicional e ainda se o digital é o melhor meio de interação com seu público, a o Gestor da Instituição A afirma que a maior vantagem do marketing digital é a agilidade na chegada da informação ao seu público, já a empresa B afirma que a maior vantagem do marketing digital é o retorno da qualidade do produto. Nessa perspectiva, o que vem chamando a atenção do público, cada vez mais, é o marketing digital por ser um meio de interação mais rápido na troca de informações, levando um tempo menor de espera por algum produto ou serviço (ALMEIDA, 2017). Assim, para o gestor da Instituição A:

A maior vantagem é fazer com que a informação chegue mais rápido ao nosso público-alvo e de forma continuada, além disso mantém um histórico que pode ser acessado e revisto sempre que necessário. O marketing tradicional é mais engessado e necessita de fomentar maior curiosidade e interesse junto ao público. O digital passou a ser o melhor meio, desde que a era digital tomou a proporção que está, e o público que atingimos tem fácil acesso ao seu conteúdo. Quando bem utilizado, a tendência do produto dar certo é enorme. (Gestor de Marketing da Instituição A)

Quando perguntado aos entrevistados obre seu principal público alvo, se é alcançado pelo marketing digital ou pelo tradicional, o entrevistado da Instituição A afirmou que através do marketing digital o alcance do seu público alvo é maior pela facilidade em atingir o seu público através das plataformas digitais, já a empresa B enfatiza sobre a agilidade na chegada de informações ao seu público alvo através do marketing digital, como o observado na transcrição da sua resposta:

O marketing digital, por ser mais rápido a chegada de informações ao público. (Entrevistado da Instituição B)

Acerca da importância das mídias sociais para o relacionamento com os clientes, a Instituição A informou que através das mídias a interação é mais rápida. Como por exemplo, tirar dúvidas o mais breve possível. Já a Instituição B argumenta sobre a importância do *feedback* por parte dos clientes que leva a melhoria do seu serviço. De fato, as empresas têm uma necessidade de estarem presentes nas redes para que haja um bom relacionamento,



retenção e fidelização por parte dos clientes, e assim haver uma maior disseminação do seu produto ou serviço (NAVAJAS, 2017).

A respeito da utilização das mídias sociais para o relacionamento com os clientes, a Instituição A destacou que busca manter um diálogo constante e aberto com os usuários, tirando dúvidas e tentando sempre ser interativo na comunicação. Já a empresa B afirma que o relacionamento com seu público seria avaliando a reação do público e demonstrado pelo mesmo nas redes. Segue opinião do entrevistado da Instituição A:

Sempre tentando manter um diálogo mais aberto, tirando dúvidas, esclarecendo alguns pontos, ou até mesmo fazendo um comentário divertido em alguma postagem, sendo nossa ou não. Prezamos muito o relacionamento com o cliente. Passar otimismo não só com o produto, mas também com o atendimento prestado, antes, durante e após a compra. (Gestor de marketing da Instituição A)

No que se refere às principais estratégias desenvolvidas, utilizando o marketing digital, e quem as desenvolve, o entrevistado da Instituição A destaca que faz um planejamento semanal, com a estratégia de ver o que precisa ser melhorado para destacar a marca, escolhe conteúdo voltado para o público alvo e quem desenvolve é uma pessoa da área de marketing. Já o entrevistado da Instituição B não preferiu não responder a esta pergunta.

Em relação à utilização da ferramenta Stories do Instagram, o entrevistado da Instituição A afirma que a mesma tenta manter postagens constantes, pois é algo que proporciona uma boa visibilidade do público. Por conseguinte, o entrevistado da Instituição B fala que usa a ferramenta Stories para postagens de banners e fazer vídeos ao vivo para seu público. Em detalhes ambos afirmam:

Sempre tentamos manter um fluxo razoável de postagens no Stories, afinal é uma ferramenta que proporciona uma grande visibilidade. Tentamos sempre fazer o público interagir, criando enquetes, fazendo perguntas, divulgando conteúdo. Hoje o Stories é um canal importante para conversão de vendas. (Gestor de marketing da Instituição A)

Publicação de banners dos cursos e vídeos ao vivo. (Colaborador da Instituição B)

No que tange aos principais temas de postagens e como são escolhidos, o respondente da Instituição A afirma que não há um tema específico para postagens, mas que os mais usados são mensagens de bom dia, memes, entre outros. Por outro lado, o entrevistado da Instituição B afirma que os temas mais escolhidos são sobre educação e concursos. Assim, de forma detalhada responderam:

Não há um padrão de temas de postagens específicos. Gostamos sempre de trazer conteúdos novos e diferentes ao nosso público. Mas temos postagens constantes que o público já espera. Como as mensagens de “bom dia”, “segunda jurisprudencial”, “chister” (memes relacionados ao nosso ramo, ou que achamos que gerará engajamento), “cine ciclo”, dentre outros. São escolhidos ao longo da semana, sendo alguns de acordo com o que vem acontecendo e sendo divulgados nos outros meios de canais e também das redes sociais. (Gestor de marketing da Instituição A)

Assuntos relacionados à educação e concursos públicos. (Colaborador da Instituição B)



Em relação a horários de publicação mais utilizados, ou mesmo mais estratégicos, a Instituição A destacou que o horário mais utilizado para publicar em sua página é de 12h de segunda a sexta, por ser um horário em que o público, segundo a responsável, está online. De outro modo, a Instituição B não destacou um horário específico, somente o turno que seria manhã e noite. Segue abaixo de forma detalhada a resposta de cada uma sobre a questão:

Utilizamos em média de 6 a 10 publicações ao longo do dia, em épocas normais. Sendo divididas ao longo do dia. Os nossos horários principais são às 12h de segunda a sexta, porque é o horário onde geralmente nosso público está on-line, além do domingo à noite. Utilizamos esses horários para publicações voltadas para vendas. (Empresa A).

Publica-se geralmente pela manhã e noite. (Empresa B)

No que diz respeito à verificação de engajamento dos seguidores no Instagram, a Instituição A nos passou que possuem um tipo de medidor que verifica o quantitativo de curtidas e comentários depois da postagem. A Instituição B não respondeu sobre a questão. Em mais observa-se o comentário do gestor de marketing da Instituição A:

É feito um “termômetro” onde é verificado o quantitativo de curtidas e comentários, sempre que é feito uma publicação. Verificando no Instagram mesmo, olhando o quantitativo. (Gestor de marketing da Instituição A)

Sobre os principais concorrentes, a Instituição A cita a B como uma das suas maiores concorrentes, em contrapartida a Instituição B cita o cursinho Central dos Concursos como seu principal concorrente.

A empresa A é uma instituição com diversas unidades de negócio que se convergem no âmbito educacional, não temos localmente um concorrente com o leque de negócios que possuímos, porém, levando em consideração o nosso produto com maior evidência, cursos preparatórios presenciais, temos a empresa B e o Curso Vencer, como principais concorrentes. (Gestor de marketing da Instituição A).

Central dos Concursos. (Entrevistado da Instituição B)

No que se refere a ter alguém específico para postar as novidades no Instagram, a empresa A afirma que possui um funcionário responsável pelas redes sociais, a empresa B também afirmou ter uma pessoa responsável pelas redes, mas não era funcionário da empresa. Assim detalhadamente as respostas foram:

Temos sim, há uma colaboradora responsável pelas redes sociais, ela faz a parte de criação de arte, além de postar e responder as mensagens que chegam pelas redes sociais da empresa. (Gestor de marketing da Instituição A).

Sim. (Entrevistado da Instituição B).

Na percepção das empresas foi perguntado o que precisa ser feito para que o relacionamento entre elas e seus clientes se tornasse ainda mais duradouro, a empresa A em



destaque fala que a resposta no mais breve espaço de tempo leva a um bom relacionamento com seu público. No entanto, da empresa B não foi obtida resposta sobre tal questão. Logo, para haver uma satisfação ou até mesmo uma fidelização por parte dos clientes é preciso haver um canal de relacionamento que possibilite um diálogo entre empresa e cliente, pois é através dele que vai se conhecer desejos e necessidades desses clientes. (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou evidenciar a necessidade do uso de mídias sociais para relacionamento com estudantes de escolas preparatórias para concursos. Assim, foi concluído que o *Student Relationship Management* (SRM) é de suma importância para os cursos preparatórios para concurso, por ser uma ferramenta que mantém um relacionamento mais próximo com seu público alvo e assim pode gerar fidelização dos mesmos. Para tanto, é importante destacar que o uso das mídias sociais como ferramenta estratégica das escolas preparatórias para concurso é indispensável, já que, por sua vez, é o meio maior de interação cliente/empresa. Com relação ao gerenciamento do relacionamento com os estudantes através das mídias sociais, as Instituições têm voltado sua atenção para tal questão, especialmente as empresas A e B, pela preocupação em realizar constantes postagens diariamente.

Em relação aos objetivos específicos dessa pesquisa, foi possível identificar também o uso do SRM dentro das empresas de cursinhos para concurso, identificando, assim, como se relacionam com seus clientes, com que frequência as mesmas postam em suas páginas assuntos relacionados ao seu ramo de negócio e como é importante a estratégia para reter clientes ou mesmo futuros clientes.

Por outro lado, é preciso haver uma interação de acordo com o número do seu público, principalmente nas empresas A e B, para que haja um crescimento de taxa de engajamento proporcional a seu público e postagens, para que, assim, seus negócios sejam ainda mais bem-sucedidos no mercado.

Por fim, a pesquisa cumpriu o seu objetivo de buscar investigar o uso de mídia social para o relacionamento com os clientes. Sugere-se que pesquisas futuras possam aprofundar ainda mais tanto o estudo do SRM, quanto o segmento de cursos preparatórios para concursos que tem movimentado, consideravelmente, tanto na perspectiva econômica, quanto na perspectiva digital de usuários de mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. F. de. **Marketing de Influência**. 2017. 27 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação)- Faculdade Anhanguera de Jacareí, Jacareí, 2017.
- ANDRADE, M. C.; SANTOS, L. C. L. Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma instituição financeira. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, p. 112-135, 2015.
- BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. **Strategy & leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.
- BORCATO, L. E. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. 2016. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoa, 2016.



- CALADO, A. M. **SRM aplicado a uma Organização do Sector da Energia**. 2015. 66 f. Dissertação. (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação) – Universidade técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão, Porto, 2015.
- CGI.BR. **Panorama Setorial da Internet. Acesso a internet no Brasil**: Desafios para conectar toda a população. 2016. Disponível em: <
https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf>. Acesso em: 19 de março. 2018.
- CHERVINSKI, R. A. A utilização de mídias sociais como complemento para ações de marketing: análise do caso Ford e Facebook. **Revista Advérbio**, v. 6, n. 12, 2017.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.
- ENDO, A. C. B.; CAMPOS, S. R. M. Relacionamento com públicos estratégicos: um olhar sobre os portais institucionais das principais universidades latino-americanas. In: IX CONGRESSO ABRAPCORP. 2015. Anais eletrônicos. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/profile/Ana_Endo/publication/281095023_Relacionamento_com_publicos_estrategicos_um_olhar_sobre_os_portais_institucionais_das_principais_universidades_latinoamericanas/links/55d4729808aec1b042a07f1e/Relacionamento-com-publicos-estrategicos-um-olhar-sobre-os-portais-institucionais-das-principais-universidades-latinoamericanas.pdf> Acesso em: 11 ago. 2018.
- FERREIRA, M. S. B. Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. **Temática**, v. 13, n. 6, 2017.
- FRAGA, L. A.; CASTRO, B. F. C. de. Mídias Sociais: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prossumidores. **e-Revista Facitec**, v. 1, n. 13, 2017.
- GOMES, M.; FÁVERO, N. C.; LUCAS, C. A. Gerenciamento do Relacionamento com o Estudante no ensino superior. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica**, v. 4, n. 1, 2015.
- LEBRÃO, L.; BRISIGHELLO, V. H. P. 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.
- 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.
- MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **REMark**, v. 14, n. 1, p. 59, 2015.
- MATTOS, F.; RUANA, K.; MIRANDA, L. Web Jornalismo: Uma análise do processo de produção e veiculação de notícias do Diário Online (DOL). **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 2, n. 2, 2017.
- METRING, R.A. **Pesquisas Científicas**: Planejamento para Iniciantes. Edição: 1ª ed. Juruá, 2011.
- NAVAJAS, P. F. A Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) como Ferramenta de Marketing. **Revista Acadêmica Integra/Ação**, v. 1, n. 1, p. 130-139, 2017.
- PANOSSO, G. H.; FROEMMING, L. M. S. Marketing de Relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes. **Salão do Conhecimento**, v. 1, n. 1, 2015.
- PERIN, M. G. et al. Pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. **Revista interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 1, p. 44-59, 2015.



- PINTO, J. C. C. **YWeb-Plataforma de Criação de Templates para Marketing Online**. 2017. 76 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática e Computação) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2017.
- ISHIDA, G. **Como calcular a taxa de Engajamento em diversas redes**. 2015. Disponível em: <
<http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-e-m-diversas-redes/>>. Acesso em: 02 ago. 2018.
- QUALMAN, Erik. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- 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.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Edição: 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA JÚNIOR, V. et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 1, n. 2, 2014.
- RONCHETTI, L. S. **O valor da internet das coisas para as organizações: estudo de casos múltiplos**. 2017. 67 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação)- Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- SANTANA, D. P. et al. Gestão do Relacionamento com o Estudante de Instituições de Ensino superior: Proposta de Adoção do Student Relationship Management (SRM) através das Mídias Sociais. In: CONGRESSO GESTÃO NEGÓCIOS TI-CONGENTI. **Anais**. Aracaju, 2017.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>. Acesso em: 06 de março. 2018.
- SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; OLIVEIRA, P. R. M. Práticas Empreendedoras: Uma Análise das Redes Sociais como forma de Impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das Empresas. **Revista Conbrad**. v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.
- SIMONARD, P.; SANTOS, A. R. V. Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 14, n. 3, p. 14-31, 2017.
- STIVALI, G. **Com crise, cresce procura por cursinhos preparatórios para concurso**. 2016. Disponível em: <
<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/com-crise-cresce-procura-por-cursinhos-preparatorios-para-concursos/>> Acesso em: 11 ago. 2018.
- TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.
- TUZZO, S. A.; BRAGA, C. F. O Processo de Triangulação da Pesquisa Qualitativa: O Metafenômeno como Gênese the Triangulation Process of the Research Qualitative: **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 4, n. 5, 2016.
- YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Edição: 1a ed. Penso, 2016.