

A EXPANSÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA MANUTENÇÃO DE ESTUDANTES DE ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

Maria Amanda Cardoso da Silva¹
Diego Artur de Sousa Bezerra²

RESUMO

A busca por uma melhor qualidade de vida tem levado os jovens a se interessarem cada dia mais pela vida acadêmica visto que, mesmo com essa conscientização, o Ministério da Educação aponta altos índices de desistência na graduação, o que reforça que grande é o desafio das universidades em manter os seus educandos. É importante ressaltar, que é possível observar que métodos de propagandas impressos, ou até mesmo informações, mesmo que de ofertas atrativas aos jovens universitários, não tem tanta eficácia quantos anúncios presentes nas redes sociais, pois, a utilização do celular por estes é constante em quase todo o seu cotidiano. Sendo assim, a presente pesquisa realizada através da análise de dados colhidos em duas Instituições de Ensino Superior da cidade de Juazeiro do Norte por meio de um questionário direcionado, visa explorar as ferramentas utilizadas por essas Instituições para a fidelização e manutenção de seus estudantes. Tal questionário resultou em um estudo qualitativo, para saber qual a relação entre as IES e os discentes que as compõem.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento. Ensino Superior. Redes sociais.

ABSTRACT

Keywords: The quest for a better quality of life has led young people to become more and more interested in academic life since, even with this awareness, the Ministry of Education points to high graduation rates, which reinforces the great challenge of universities to keep their students. It is important to point out that it is possible to observe that printed advertising methods, or even information, even of attractive offers to young university students, is not as effective as the ads on social networks, since the use of the mobile phone is constant in almost every day. Thus, the present research, conducted through the analysis of data collected from two higher education institutions in the city of Juazeiro do Norte, through a targeted questionnaire, aims to explore the tools used by these Institutions for the loyalty and maintenance of their students. This questionnaire resulted in a qualitative study, in order to know the relationship between HEI and the students that compose it.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se por redes sociais um grupo de indivíduos com a mesma finalidade, objetivos ou interesses. Segundo Mattos (2009) redes sociais são meios de relacionamento digitais, onde os usuários se encontram para debater conteúdos em comum. Geralmente estas

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão – amandacsillva1@gmail.com

² Professor orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, Especialista em... – diejua@gmail.com

permitem livre ingresso para qualquer pessoa que deseje participar e não cobra para que estes interajam entre si.

Otoni (2015) trás que uma pesquisa realizada com mais de dois mil discentes em todo o país estruturou o comportamento de jovens brasileiros de 18 a 25 anos durante 80 semanas e constatou que estes estudantes utilizam as redes sociais em uma média de seis horas por dia. Entretanto, chegar ao produto ideal e saber exatamente o que as pessoas esperam deste, encontrar dificuldades na distribuição e encontrar meios para manter os que já são usuários dos produtos, são métodos poderosos de marketing que estão ao alcance de todos que despertaram para este olhar.

Portanto, a pesquisa tem por objetivo explorar as ferramentas utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior para manter alunos através do marketing de relacionamento nas redes sociais. A metodologia utilizada baseia-se na técnica de pesquisa e análise de dados através de um questionário. Coletando dados por meio de uma abordagem qualitativa e das informações coletadas e condensando-as em gráficos e tabelas. Permitindo assim, que a pesquisa realizada possa ser utilizada como artifício de auxílio para os estudantes do curso de administração e demais que desejem manuseá-la. Vale ainda ressaltar, que a pesquisa servirá como ferramenta de estudo para empresas e universidades que desejem utilizar a rede social como ferramenta de manutenção de seus estudantes.

Desta forma, o estudo pode oferecer aos empresários e diretores das IES, artifícios para melhorar a manutenção e uma fidelização maior no número de estudantes em suas instituições. Visto que é possível perceber a necessidade da pesquisa científica para o aprimoramento e propagação do marketing nesses setores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Ao longo dos anos marketing evoluiu, segundo Kotler (2010) a evolução do marketing ao decorrer dos anos passou por três fases, sendo essas denominadas como 1.0, 2.0, 3.0. Para o autor a 1.0 era direcionada a venda do produto, onde estes eram parcialmente básicos e tinha como finalidade a padronização com intuito de uma redução dos gastos com a produção para que esses produtos conseguissem ter um valor aquisitivo mais baixo, passando a ser adquirido por um maior número de consumidores.

Para o autor o Marketing 2.0, ou o marketing orientado para o cliente, foi originado na moderna era da informação onde os consumidores possuíam boas informações e facilmente poderiam comparar diversas ofertas de produtos similares, os valores eram estabelecidos pelos consumidores, onde os mesmos possuíam interesses diversificados. Era necessário segmentar o mercado para a criação de um produto para atender as necessidades de um determinado público-alvo.

Por fim o autor relata a última fase como o marketing 3.0, ou a era voltada para os valores, onde o objetivo é apresentar respostas para as dificuldades enfrentadas pelas pessoas, estas passaram a deixar de ser tratadas apenas como consumidoras, e passaram a ser tratadas como indivíduos completos, estes indivíduos apresentam uma crescentemente busca de melhorar um mundo globalizado, procuram através da missão da organização o atendimento das suas necessidades. No Marketing 3.0 as organizações são diferenciadas pelos seus princípios.

Já Sandhusen (2010) ilustrou as fases do processo de evolução do marketing como se estas fossem uma comunidade composta por quatro famílias. Sendo elas: Autossuficiente, Descentralizada, A fase do mercado centralizado e o Surgimento do dinheiro e dos intermediários. Para o autor na primeira fase às necessidades da família eram supridas inteiramente por ela mesma, já a fase descentralizada para Sandhusen focava na divisão das atividades entre famílias distintas prevalecendo à afinidade como pré-requisito para produção.

A fase do mercado centralizado para o autor se concentrava na troca dos excedentes produzidos, assim, uma família trocava com a outra seus produtos produzidos por produtos que necessitavam. O autor ainda retrata o surgimento do dinheiro e dos intermediários como a última fase da evolução, onde esse acontecimento permitiu que devido ao grande número de excedentes surgisse o mercado atacadista marcando assim o progresso do marketing.

Dickson (2001) traz a evolução como Eras, onde a primeira, é nominada de a era da produção, onde boas mercadorias venderiam a si mesmo, a evolução do marketing se deu com a segunda fase sendo a era das vendas, onde objetivava subtrair o armazenamento não vendido através da propaganda. A terceira fase foi nomeada como a era do marketing, onde a mesma é caracterizada pelo atendimento das vontades e das carências dos clientes. Ainda para Dickson, a última fase traz como foco principal o cuidado com os clientes existentes, reconhecendo por meio deste o seu valor e potencialidade.

2.2 MARKETING DIGITAL

Antes da definição de Marketing Digital faz-se necessário conhecer o propósito do chamado Marketing Tradicional, que de acordo com Kotler e Keller (2010) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para Nogueira (2014) a definição do marketing digital seria um composto de técnicas exercidas de forma estratégica utilizada no meio digital, ou seja, na internet, que tem como intuito obter e fidelizar consumidores, ampliando o desempenho da organização no comércio.

Sisto (2010) trás que o marketing digital apesar de não exigir um alto investimento, é capaz de proporcionar excelentes efeitos, desde conduzir novos olhares para o site até transformá-los em novos clientes. Da mesma maneira Turchi (2012) aponta o acelerado avanço das redes sociais online através da interação dos indivíduos em grupos de gostos parecidos, publicando vídeos que sugestionam marcas, participando de estreias de produtos no comércio e estabelecendo um relacionamento com organizações, ou apenas com as que se predispõe a isso.

Yanaze (2007) complementa que as tecnologias apresentam uma grande influência no processo de gerenciamento do marketing, já que enriquecem e aperfeiçoam a troca de informações em diversas repartições de uma empresa. Por outro lado Torres (2009) diz que diferente dos meios sociais tradicionais em que o domínio é dos empresários, na internet o domínio é do cliente, apesar de você não estar inserido nela seus clientes estarão, equiparando seu negócio com os concorrentes, debatendo sobre seus serviços ou produtos, e possivelmente procurando maneiras de se conectar com a sua empresa. Ainda para o autor a coparticipação no que diz respeito a elaboração pública das mídias sociais é uma característica, tendo como exemplo o Wikipédia, onde todos escrevem e todos podem editar o conteúdo.

2.3 REDES SOCIAIS

Para Daquino (2012) a rede social surgiu em 1994 com o lançamento do GeoCities, que ofertava recursos para que os indivíduos conseguissem iniciar suas páginas conforme a sua localização, porém, este continha apenas traços do que poderia vir a ser de fato uma conexão entre pessoas. O autor relata que somente em 1995 com a criação do O The Globe e o Classmate era apresentado ao mundo uma rede que permitia que seus usuários publicassem suas experiências pessoais e compartilhassem com as outras pessoas.

Mas foi no ano de 2003 que foi criado o que seria hoje a rede social mais famosa do

mundo, o Facebook, que de acordo com Teixeira (2012) mais de 47 milhões de utilizadores são do Brasil, passando a ser o segundo país no mundo com o maior número de desfrutadores desse grande fenômeno. Para Torres (2009) as redes sociais são páginas da internet onde os usuários registram suas informações pessoais e podem relacionar-se com outros usuários, encaminhando mensagens, divulgando fotos e fazendo uma lista de amigos.

Ainda para o autor os meios sociais, são de extrema importância para qualquer mecanismo, além do mais o autor completa ressaltando que no Brasil mais de 80% dos usuários pertencem a algum tipo de rede social, o mesmo acrescenta também que as redes devem ser compreendidas e ponderadas em qualquer segmento empresarial.

Desta forma é possível perceber que independente do tamanho da empresa todas usam as redes sociais afim de que estas lhe proporcionem o crescimento empresarial. (Gummesson 1995 apud MCKENNA) trás a construção e o aperfeiçoamento de redes sociais como funções relevantes que engloba desde o âmbito gerencial até as vendas.

2.4 CRM

O *Customer Relationship Management* – CRM - ou utilizando a tradução Gestão de Relacionamento é para Madruga (2004) a ajuda da tecnologia para o marketing de relacionamento. Da mesma forma Swift (2001) complementa trazendo que o CRM é um comportamento empresarial com o objetivo de compreender e instigar o hábito dos clientes, através de relevantes informações que tem como intuito ampliar a obtenção de novos produtos ou serviços, a permanência, e a imaginação desses consumidores.

Já para Las Casas (2006) o CRM ou a gestão de relacionamento com o consumidor é um conjunto de elementos interligados que se atenta em preservar os consumidores por meio de uma sequência de técnicas que permite atrair e reter. Por outro lado Zenone (2007) acrescenta que o CRM é um composto de estratégias, métodos, e procedimentos pelas quais a instituição pretende gerenciar sua organização diante do comportamento do cliente. Gummesson (2010) ressalta o CRM como sendo os princípios e as táticas do Marketing de Relacionamento, destacando a relação entre consumidor e fornecedor que dependem da atuação humana e da tecnologia.

Para Las Casas (2007) o CRM proporciona ao responsável do marketing uma visão próxima do comportamento do cliente, reconhece atuais e possíveis compradores, distingue consumidores de elevado e pequeno valor, além de diferenciar propostas para obter o contentamento do consumidor que possui um elevado valor.

2.5 O ENSINO SUPERIOR NO CENÁRIO ATUAL

Segundo o Mapa do Ensino Superior em (2014) no Brasil, existia 1.708 Instituições Mantenedoras de Ensino Superior, onde 1.506 eram privadas e 202 públicas. A maioria das matrículas realizadas nestas instituições está na região sudeste do país seguido pela região nordeste. Segundo o Mapa em (2014) o setor da educação de nível superior decresceu cerca de 1% totalizando 2.368 instituições, sendo 2.070 IES privadas e 298 públicas. Vale ressaltar que a taxa de evasão é calculada através de um cálculo baseado nos alunos que evadem relacionados ao total de alunos matriculados.

Ainda segundo o Mapa, em (2014) a taxa de evasão dos cursos presenciais no país atingiu o índice de 27,9% na rede privada e 18,3% na pública. Santos (2016) relata que 49% dos alunos que entraram no ensino superior no ano de 2010 desistiram do curso até o quarto ano, em 2014. Ainda segundo a autora os fatos mostram o grande problema do país em relação ao ensino superior, que é convencer os alunos a optar pelo curso que mais se enquadre no seu perfil, e que finalizem a graduação. A mesma ainda acrescenta que a situação é um pouco pior já que no ano passado o Brasil retornou a apresentar uma redução no número de alunos novos, o que já tinha acontecido no ano de 2009. O número de novatos no ensino superior do país diminuiu 6,1% no ano de 2015, queda causada pela diminuição de matrículas nas instituições privadas.

Para o Ministério da Educação (2016) o Censo da Educação Superior (2015) revela que das 6,1 milhões de novas oportunidades em instituições privadas e públicas de ensino superior, apenas 42,1% estão ocupadas e 13,5% das vagas restantes foram preenchidas. Ainda de acordo com o Censo (2015) 8.033.574 alunos estão inscritos na graduação, o que supera os números de 2014 em 2,5%, quando havia 7.839.765 matriculados, além disso, são oferecidos 33mil cursos de ensino superior em 2.364 instituições de graduação.

3 METODOLOGIA

O estudo de natureza básica realizou-se através de um estudo de campo realizado em duas IES privadas da Cidade de Juazeiro do Norte com o objetivo de explorar as ferramentas utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior para manter universitários através do marketing de relacionamento nas redes sociais, podendo ser caracterizada de forma descritiva e exploratória que de acordo com Gil (2010) a pesquisa exploratória é aquela que objetiva

buscar ou adquirir um primeiro entendimento no que se refere a assuntos recentes ou inovadores, criando pressupostos que poderão ser utilizados como embasamento para pesquisas complementares, já Malhotra (2001) menciona a pesquisa descritiva sendo ela apontada por problemas específicos e relevantes e a necessidade de informações mais precisas.

A população estudada foi os discentes das IES e os gestores responsáveis pelo marketing de cada instituição, onde se utilizou de uma abordagem qualitativa e trouxe como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionários aos alunos das duas instituições onde foram aplicados na Instituição 1, 230 questionários e na Instituição 2 foram aplicados 126, contendo dez perguntas objetivas. Os questionários foram realizados entre os dias 26 de outubro e 09 de novembro de 2017.

Aos gestores responsáveis pelo marketing foi realizada uma entrevista padronizada e estruturada contendo cinco perguntas, que para Andrade (2012) equivale em realizar um conjunto de perguntas a um emissor de acordo com um plano preestabelecido podendo ser um formulário onde será utilizado com todos os emissores, a fim de obter respostas para os mesmo questionamentos onde o assunto e a sequência das questões não se alterem, com o intuito de serem comparados os resultados e particularidades entre todas as respostas. Após a coleta os dados serão apresentados através de gráficos no Excel e Word.

A presente pesquisa foi encaminhada para o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio respeitando as normas e critérios estabelecidos na resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde que normatiza as pesquisas com seres humanos. No ato da pesquisa, todos os sujeitos receberão e assinarão uma cópia do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) onde uma cópia irá ficar com os discentes e outra com o pesquisador.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISES QUALITATIVAS/ INSTITUIÇÃO 1 e 2

A pesquisa a baixo foi realizada com os responsáveis pelo setor de marketing de duas instituições distintas de ensino superior da cidade de Juazeiro do Norte aqui denominadas de Instituição 1 e Instituição 2.

Com relação à pergunta de como é trabalhado o Marketing de Relacionamento através das redes sociais, é possível perceber que a Instituição 1 utiliza bastante as redes sociais para manter um bom relacionamento, visto que, se apropria das mesmas para diversos propósitos com o intuito não só de manter, mas captar novos alunos, em se tratando da Instituição 2, a própria IES reconhece estar em fase de desenvolvimento, pois a ferramenta é utilizada pela Instituição de forma terceirizada. A segunda pergunta foi sobre qual rede social é mais utilizada pela Instituição, conjuntamente responderam que as duas redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram e estas, não só atendem de forma satisfatória os que já são alunos como também, captam e cativam novos.

Perguntas	Entrevistado I	Entrevistado 2
Como é trabalhado o Marketing de Relacionamento através das redes sociais?	‘É utilizado para criar e manter um relacionamento positivo com a população acadêmica e externa, as ações de captação divulgam os processos seletivos da Instituição. Nas ações de retenção, o Marketing divulga os eventos, e assuntos internos, criando uma relação próxima com alunos, e colaboradores. Através das campanhas divulgadas em Redes Sociais, as ações de captação e retenção se fundem, por exemplo, para um futuro aluno da Instituição também é interessante estar ciente dos eventos e ações que a Instituição promove, podendo assim presenciar e participar virtualmente do que se passa dentro do mundo acadêmico.’	‘‘O processo pode ser definido como “em crescimento”, parte dos serviços nas redes sociais hoje são terceirizados como Facebook e Instagram. Passam por uma agência que coordena e gerencia o site institucional. Mesmo com algumas diretrizes voltadas para a melhoria do marketing de relacionamento ainda temos “dificuldades”, pois como dito, parte dessa comunicação é terceirizada, o que acaba gerando alguns atrasos, devido ao processo dependente.’’
Qual a rede social mais utilizada pela instituição?	‘‘Atualmente as Redes Sociais mais utilizadas pela Instituição são o Facebook (25.638 curtidas) e Instagram (10.200 seguidores), cada uma com suas funções distintas. O Facebook se destaca por ter mais curtidas e por ser, de certa forma, mais popular (ter mais usuários), já o Instagram se destaca por ser uma Rede Social extremamente jovem e de comunicação direta (apenas com imagens e vídeos).’’	‘‘Hoje as redes sociais mais utilizadas pela instituição são o Facebook e Instagram. Ambas com planejamento mensal divididas em posts institucionais e interativos tendo seus emulsonamentos ainda terceirizados, mas alinhado, ainda de forma contida com a necessidade do setor administrativo da IES.’’

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Sob o mesmo ponto de vista de Yanaze (2007) a terceira pergunta foi a respeito da importância dada ao marketing de relacionamento nas redes sociais para manutenção e fidelização dos acadêmicos, onde as duas Instituições reconhecem ser este, um artifício de

grande relevância. A Instituição 1 relaciona a grande importância a principal faixa etária de seus educandos e a constante utilização das redes sociais por estes, e ainda a Instituição 2 além do reconhecimento menciona não ser uma tarefa fácil. Posteriormente, as IES's foram questionadas sobre que ferramentas são utilizadas para o esclarecimento de dúvidas e disseminação de informações, ambas as Instituições enxergam nas redes sociais a ferramenta mais satisfatória para os acadêmicos e por isso fazem bastante uso desses artifícios.

Perguntas	Entrevistado I	Entrevistado 2
Qual a importância, hoje, do marketing de relacionamento da Instituição nas Redes Sociais para a manutenção e fidelização dos seus acadêmicos?	“O Marketing de Relacionamento em uma Instituição de Ensino Superior é de extrema importância, visto que o público-alvo acadêmico concentra-se em pessoas entre 18 e 34 anos, idade em que o uso de Redes Sociais é constante. Fornecendo informações, respondendo dúvidas e divulgando as principais ações da Instituição, cria-se um relacionamento mais próximo com os usuários.”	“A maior possível. Atualização e manutenção das redes sociais é uma tarefa árdua para qualquer empresa, de qualquer seguimento na região que vem se adaptando a um mercado exigente. “
Quais ferramentas são utilizadas como auxílio para esclarecimento de dúvidas e informações sobre a Instituição?	“A Instituição tem diversos setores, recebemos questionamentos a respeito de todos, a tática que utilizamos é entrar em contato com determinado setor, obter as informações necessárias para sanar as dúvidas dos internautas e retornar com as informações, sempre na rede social. Em casos de problemas específicos realizamos o atendimento SAC 2.0, solucionando o problema do internauta apenas pelas Redes Sociais, sem que seja necessário um contato através de telefone ou e-mail, técnica que gera um grande índice de satisfação, visto que os internautas que entram em contato através da rede social priorizam a interação por esse meio.”	“Hoje a instituição possui as principais redes sociais (de volume maior), onde a interação com o aluno é constante, alguns procedimentos informativos são disponibilizados para as redes sociais e/ou direcionamento para o setor responsável. Esse retorno tende a ser o mais breve possível, dentro do expediente comercial. Hoje nosso maior correspondente é o Facebook, mas estamos interagido com nossos alunos em outras ferramentas como o Sistema Acadêmico e Instagram por exemplo.”

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A última pergunta trouxe à permanência dos discentes nas IES's mesmo com a crise financeira atual, a Instituição 1 tem utilizado as redes sociais orientando os alunos a buscarem o financiamento ou programas do governo federal, já a Instituição 2 vê na política de desconto a melhor forma manter os educandos em seus cursos, o que confirma a ideia de Las Casas (2006).

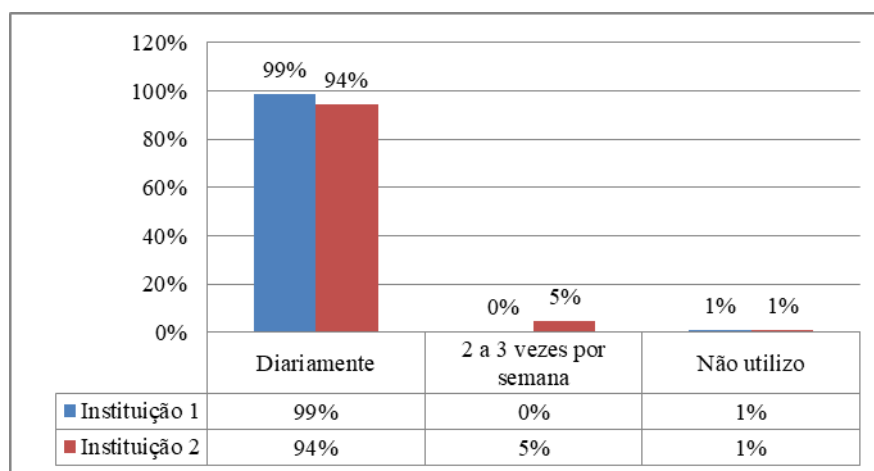
Perguntas	Entrevistado I	Entrevistado 2
Como a crise atual do mercado tem influenciado a permanência desses acadêmicos no Ensino Superior da Instituição?	“Diante da situação atual do mercado, uma das maiores indagações que recebemos via Redes Sociais é sobre Bolsas e Financiamentos. Para auxiliar os candidatos e alunos, fornecemos todas as informações referentes a Fies, ProUni e FUNDACRED, para que os alunos de baixa renda tenham a possibilidade de financiar seu curso e conseguir bolsas de estudo. A gestão de Redes Sociais em parceria com o setor de Bolsas e Financiamentos presta um atendimento especial, divulgando os editais e principais datas e sanando as principais dúvidas dos internautas. próximo com os usuários.”	“A dificuldade mercadológica é uma realidade, assim como os demais setores, a educação superior privada local também foi impactada. Algumas ações foram tomadas com o intuito de reverter tal situação e com isso, conseguimos bons resultados se os mesmos forem comparados com a concorrência. Pesquisas, adesão de novos recursos, políticas de descontos e tudo pensado e elaborado para oferecer melhores condições aos nossos alunos, reduzindo os dados evasivos.”

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.2 ANÁLISES QUALITATIVAS / INSTITUIÇÃO 1 e 2

A pesquisa a seguir foi realizada com os acadêmicos das Instituições 1 e 2, onde na Instituição 1, 85% estão entre 18 e 25 anos, 12% estão entre 26 e 32 anos, 1% de 33 a 39 anos e somente 2% estão acima de 40 anos. A maior parte dos estudados foi do sexo feminino com 62% seguido do sexo masculino com 38%. Já na Instituição 2, 86% dos acadêmicos possuem a faixa etária entre 18 e 25 anos, 10% entre 26 a 32 anos, 2% de 33 a 39 anos e 2% acima de 40 anos. Acrescentando-se que 69% foram do sexo feminino e 31% do sexo masculino.

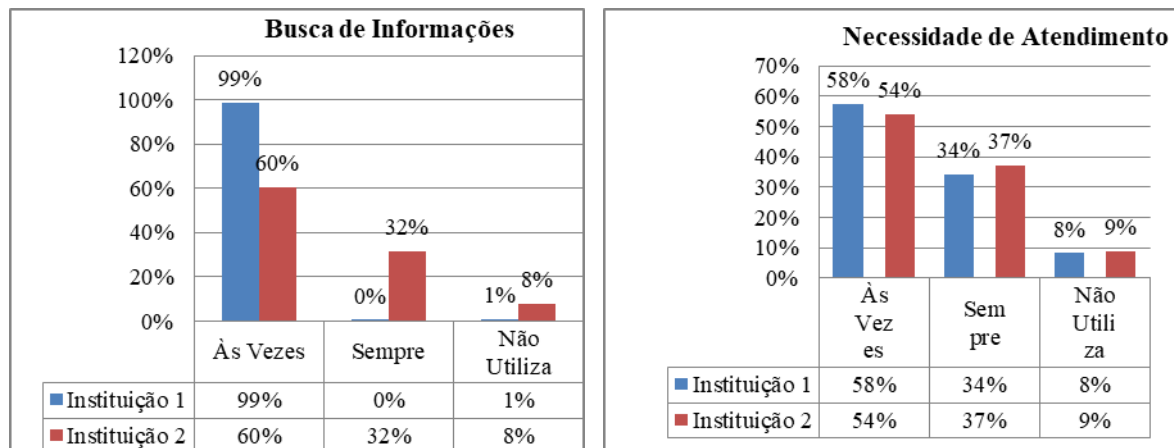
Gráfico 1 - Com que frequência você utiliza as redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

No gráfico 1, a frequência da utilização das redes sociais da Instituição 1, trás que 99% dos pesquisados utilizam as redes sociais diariamente, já na Instituição 2 a utilização também é constante, confirma o gráfico quando 94% utilizam diariamente dessas redes. Os dados informados acima confirmam as palavras de Torres (2009), quando este, mencionava serem os meios sociais uma ferramenta de extrema relevância para qualquer mecanismo, bem como confirmam os gestores das instituições estudadas, quando relatam que o marketing de relacionamento das IES se dão atualmente, com maior frequência, pelas redes sociais.

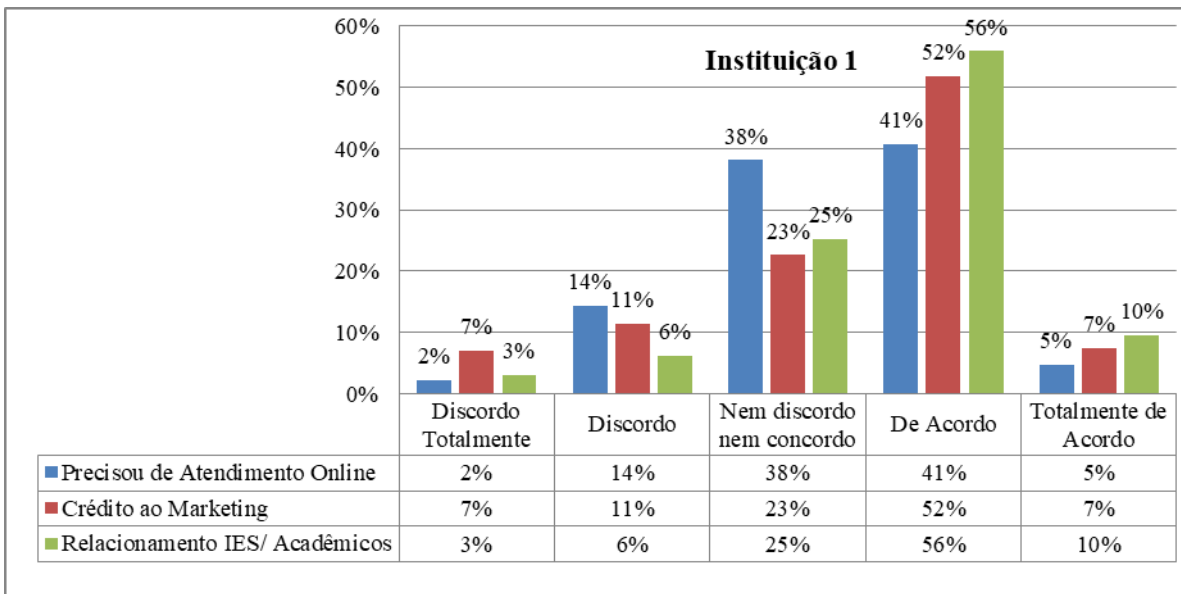
Gráfico 2 - Você busca informações sobre a sua IES através das redes sociais / Você já precisou de atendimento e utilizou as redes sociais para obter informações?



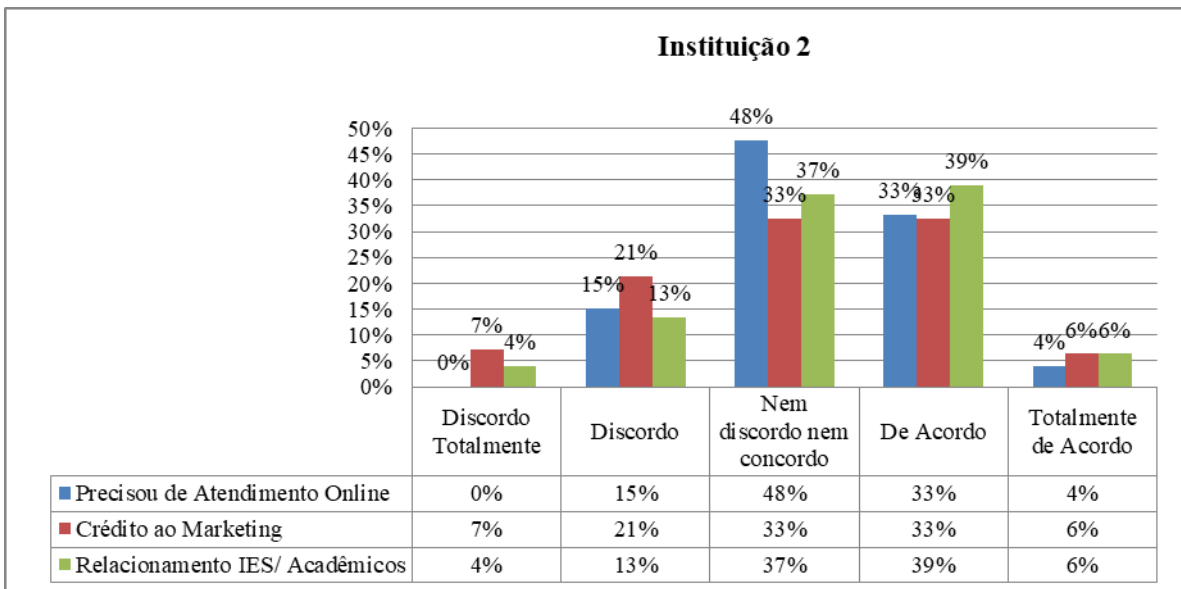
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

No gráfico 2, 99% dos estudados na Instituição 1 às vezes buscam informações sobre a Instituição de Ensino nas redes sociais, sob o mesmo ponto de vista a Instituição 2 apresenta apenas 60% nesse quesito. Logo, 57% da Instituição 1 e 54% da Instituição 2 informam que somente às vezes precisam de atendimento e utilizam as redes sociais para obter informações desejadas. Embora a maioria dos educandos tenham afirmado utilizar as redes sociais como principal artifício para a busca de informações sobre a sua instituição, o gestor da Instituição 1 relata haver na Instituição setores responsáveis, também, pelo esclarecimento de dúvidas, como por exemplo o SAC, Serviço de Atendimento ao Cliente. Essa diversidade em trazer aos clientes diferentes opções para suprirem a sua necessidade com relação a este assunto é citada por Zenone (2007), quando o autor fala sobre um conjunto de técnicas, procedimentos e métodos utilizados pelas instituições para gerenciar sua organização e o denomina de CRM, que traduzido quer dizer Gestão de Relacionamento.

Gráfico 3 - Quando você necessitou de atendimento online as informações e esclarecimentos ofertados através das redes sociais foram suficientemente claras / Você credita ao Marketing desenvolvido nas redes sociais da sua IES a sua permanência no curso escolhido / A sua IES mantém um bom relacionamento com os seus acadêmicos através das redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

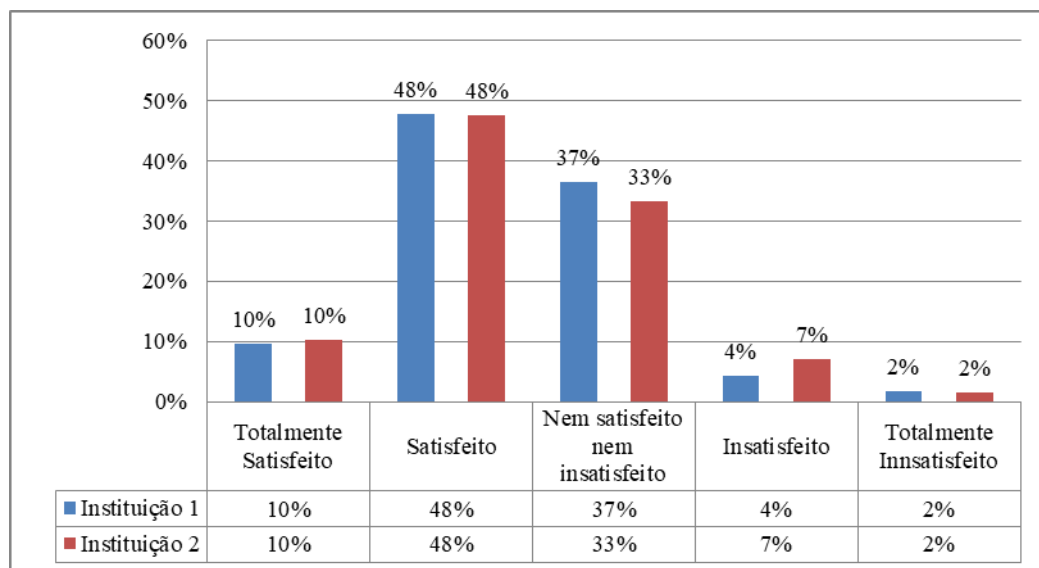


Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Os dados dos dois gráficos concordam com as respostas dos gestores das instituições estudadas quando estes atribuem ao marketing o resultado satisfatório da instituição, bem como, o resultado positivo quanto aos seus esforços para atender o esclarecimento de dúvidas

e um bom relacionamento com os acadêmicos. É possível perceber que este efeito positivo nas instituições se dá graças ao aprimoramento do marketing citado por Kotler (2010), no qual relata a última fase de evolução do marketing como a fase em que as pessoas deixam de ser tratadas meramente como consumidoras e passam a ser vistas como um indivíduo completo que apresentam necessidades distintas e estas devem ser supridas de forma satisfatória.

Gráfico 4 - Qual nível de Satisfação você atribui ao relacionamento criado através de suas redes sociais com a IES?



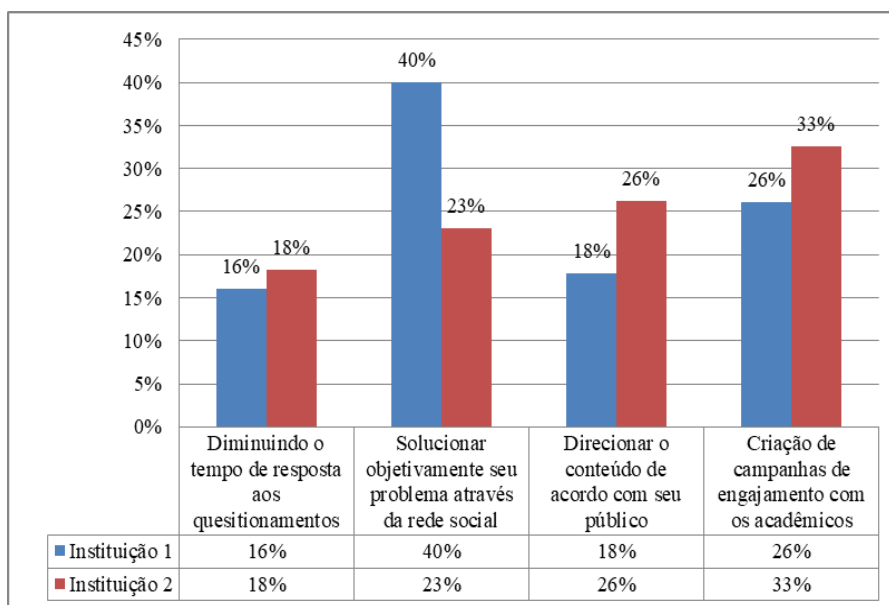
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Para toda e qualquer organização, a satisfação dos clientes é o objetivo principal, em se tratando das instituições estudadas é possível observar na fala dos gestores que ambas buscam o completo contentamento dos acadêmicos. Assim, utilizam o marketing como principal ferramenta para este propósito, concordando com a ideia de Kotler e Keller (2010).

Gráfico 5 – Como a IES poderia melhorar seu relacionamento via redes sociais?

Para a Instituição 1, a IES poderia melhorar seu relacionamento via redes sociais solucionando objetivamente seu problema através da rede, afirma 40%, na Instituição 2, a maior parte dos questionados trás a criação de campanhas de engajamentos com os acadêmicos como melhoria, afirma 33%. Nesse quesito, em se tratando de melhorias, é preciso que a gestão de relacionamento que é vista por Las Casas (2006) como um conjunto de elementos que devem estar atentos em manter os clientes de forma atrativa, devem

apresentar progressos a fim de alcançar uma meta maior do que as apresentadas pelos gráficos.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou um estudo sobre o marketing de relacionamento nas redes sociais e como as Instituições de Ensino superior da cidade de Juazeiro do Norte estão utilizando dessas ferramentas para manter e fidelizar os seus acadêmicos, através disso a pesquisa teve como principal objetivo explorar as ferramentas utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior para manter universitários através do marketing de relacionamento nas redes sociais.

O estudo trás dados estatísticos que comprova o quanto às redes sociais tem total relevância no que se refere, não só a manutenção de educandos matriculados em IES's da cidade de Juazeiro do Norte, mas também a forma como estas tem se apropriado de dispositivos como redes sociais para incentivarem os educandos a optarem por seus cursos. É importante mencionar, que a partir da análise das respostas dos responsáveis pelo marketing das Instituições estudadas e dos discentes que as compõem, foi realizada uma análise dos dados e através disso, verificou-se que o marketing de relacionamento através destas redes é o melhor instrumento de ligação entre ambas as partes, proporcionando de forma conjunta a completa satisfação.

Portanto, fica como sugestão para que os futuros acadêmicos utilizem este material

como auxílio em suas pesquisas para a elaboração de projetos acadêmicos, e também, que este sirva como utensílio de observação de IES dispostas a aprimorarem o desempenho de serviços desempenhados pelo setor de marketing da instituição.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação, 10ª edição. Atlas, 09/2012.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais:** como tudo começou. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.html>.> Acesso em 17 de Set. de 2017.

DICKSON, Peter R. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, Evert apud McKenna, R. (1985), The Regis Touch. USA: Addison-Wesley. Marketing de relacionamento total [recurso eletrônico] / Evert Gummesson ; tradução Heloísa Fontoura ; revisão técnica Adalberto Belluomini. – 3. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2010.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. 2010. Elsevier Editora Ltda.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. Atlas, 04/2006. [Minha Biblioteca].

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, GARCIA, Maria Tereza. Diferenciação e Inovação em Marketing. Saraiva, 04/2007. [Minha Biblioteca].

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MALHOTRA, N. R. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Mapa do Ensino Superior. Mapa do Ensino Superior no Brasil 2016. Disponível em <http://convergenciacom.net/pdf/mapa_ensino_superior_2016.pdf.> Acesso em 25 de maio de 2017.

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital:** O que são Redes Sociais, artigo encontrado em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_arti

go_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/.> Acesso em: 28 de Abr. de 2017.

Ministério da Educação. Altos índices de desistência na graduação revelam fragilidade do ensino médio, avalia ministro. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/40111-altos-indices-de-evasao-na-graduacao-revelam-fragilidade-do-ensino-medio-avalia-ministro>> Acesso em: 02 de Nov. de 2017

NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital Conceito e definição**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>> Acesso em: 19 de Set. de 2017.

OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em: 31 de Maio de 2017.

SANTOS, Barbára Ferreira. 10 números que mostram como está o ensino superior no Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/10-numeros-que-mostram-como-esta-o-ensino-superior-no-brasil/>> Acesso em 25 de maio de 2017.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3ª.ed. - São Paulo : Saraiva, 2010.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital: Aprenda a ganhar dinheiro em suas redes sociais com Marketing Digital**. Editora Clube de Autores, 2010. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=b71KBQAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=pt_BR&pg=GBS.PA9> Acesso em: 19 de Set. de 2017.

SWIFT, Ronald. CRM, **customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes** / Ronald Swift; tradução de Flávio Deny Steffen. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2001 - 13ª reimpressão. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=O6j3ZbFNC7EC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+relacionamento+e+crm&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 19 de Set. de 2017.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. A origem do facebook. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em: 17 de Set. de 2017.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. novatec editora , São Paulo, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. Atlas, 07/2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avançados e aplicações**, 2ª edição. Saraiva. 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **CrM: Customer Relationship Management: Gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

