



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE DE SOUSA RODRIGUES

**SATISFAÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO ÀS REDES SOCIAIS DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS DE FORTALEZA**

FORTALEZA

2020

FELIPE DE SOUSA RODRIGUES

SATISFAÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO ÀS REDES SOCIAIS DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS DE FORTALEZA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Elnivan Moreira de
Souza.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R696s Rodrigues, Felipe de Sousa.
Satisfação do usuário em relação às redes sociais das instituições de ensino superior privadas de Fortaleza / Felipe de Sousa Rodrigues. - 2020.
15 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza.

1. Marketing de relacionamento. 2. Redes sociais. 3. Satisfação do cliente. I. Título.

CDD 612

FELIPE DE SOUSA RODRIGUES

SATISFAÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO ÀS REDES SOCIAIS DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS DE FORTALEZA

TCC apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza.

Aprovada em: 15 de julho de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza

Orientador

Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa

Membro da Banca

Prof. Dr. Severino Domingos da Silva Júnior

Membro da Banca

SATISFAÇÃO DO USUARIO EM RELAÇÃO ÀS REDES SOCIAIS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS DE FORTALEZA

USER SATISFACTION IN RELATION TO THE SOCIAL NETWORKS OF THE FORTALEZA PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Felipe de Sousa Rodrigues¹
Elnivan Moreira de Souza²

RESUMO

O contexto empresarial das Instituições de Ensino Superior no Brasil, tiveram ao passar dos anos importantes mudanças e desafios, foi preciso balancear a qualidade pedagógica com suas estratégias mercadológicas, também foi necessário estreitar a relação com o seu público para um relacionamento mais próximo e as redes sociais na atualidade desempenham um importante papel nessa estratégia. A partir dessa questão é importante avaliar a satisfação do usuário nas mídias sociais das instituições que é usada como ferramenta de vantagem competitiva. A pesquisa propôs a avaliação da satisfação do usuário por meio das redes sociais. Foi utilizado na avaliação da amostra a escala Servqual, metodologia geralmente utilizada na avaliação de qualidade nos serviços. Por meio de formulários a pesquisa avaliou às instituições de ensino superior privadas de fortaleza e em seguida os usuários dessas redes sociais. Os resultados foram apresentados por distribuição de frequências, médias e ainda pelo estudo de *gaps*. Nos resultados foi identificado uma distância entre o percebido pela instituição como qualidade do seu serviço e o que é avaliado pelo seu usuário. As instituições gestoras percebem como satisfatório a segurança da informação passada e o interesse no relacionamento com seu cliente. Na percepção dos usuários os conteúdos das mídias sociais das instituições são interessantes e importantes e a linguagem ideal na comunicação. A pesquisa conclui com considerações sobre as avaliações, as contribuições do artigo, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Redes sociais. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The business context of Higher Education Institutions in Brazil, over the years had important changes and challenges, it was necessary to balance the pedagogical quality with their marketing strategies, it was also necessary to strengthen the relationship with their audience for a closer relationship and the networks Social issues today play an important role in this strategy. Based on this question, it is important to assess user satisfaction on the institutions' social media, which is used as a competitive advantage tool. The research proposed the evaluation of user satisfaction through social networks. The Servqual scale was used in the evaluation of the sample, a methodology generally used in the evaluation of quality in services. Through forms, the survey evaluated higher education institutions deprived of Fortaleza and then the users of these social networks. The results were presented by frequency distribution, averages and by the study of gaps. In the results, a distance was identified between what the institution as the quality of its service perceives and what does its user evaluate. The managing institutions perceive the security of past information and the interest in the relationship with their clients as satisfactory. In the users 'perception, the institutions' social media content is interesting and important, and the ideal language for communication. The research concludes with

¹ Graduando em Administração na UNICRHISTUS, e-mail: admfelipesousa@outlook.com.

² Orientador de Graduação em Administração na UNICRHISTUS, Doutor em Administração (Unifor), e-mail: elnivan.souza@unichristus.edu.br.

considerations on evaluations, article contributions, research limitations and suggestions for future research.

Keywords: Relationship marketing. Social networks. Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior Privado no Brasil vêm crescendo em demanda e competitividade, além disso existe ainda o desafio do equilíbrio entre a qualidade pedagógica do ensino e a visão mercadológica. Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP) (2018), as matrículas no ensino superior de forma geral no intervalo de 2008 a 2018, aumentaram em (44,6%). Em 2018, as IES privadas ofertaram 93,8% do total de vagas nos cursos de graduação. Porém, ao totalizar os ingressantes a porcentagem caiu para 44,8%. Assim é ofertado vagas em excesso e a matrícula é aquém do esperado, acrescentado ainda ao fator da evasão do aluno.

Segundo a Agência Brasil (2018, apud SEMESP, 2018), a evasão dos cursos do ensino superior privado atingiu (30,1%). Com isso, as instituições privadas tiveram uma alta oferta e uma constante disputa para a efetivação da matrícula e a permanência do seu aluno. Neste sentido, as empresas são forçadas a repensar as suas estratégias e planejamento para a sustentabilidade dos seus negócios (MEDEIROS et al., 2017).

Segundo Cipriani (2011), é preciso estabelecer uma relação próxima do cliente para evitar intermediários, estreitando a relação com o público para estabelecer relacionamento. As redes sociais são um meio efetivo para construção dessas relações no cenário atual (NGAI; TAO; MOON, 2015). É nesse contexto que as instituições de ensino, ao não se adaptarem a comunicação com o usuário nessas mídias, tendem a perder oportunidades.

O usuário está satisfeito com o relacionamento percebido com as instituições de ensino por meio das redes sociais, quais pontos são positivos ou negativos na sua percepção. Ainda como é percebido pela gestão dessas mesmas mídias seus pontos fortes e fracos.

O objetivo deste artigo é avaliar a satisfação dos usuários com a gestão de relacionamento das Instituições de Ensino Superior Privadas de Fortaleza nas redes sociais.

As instituições de Ensino Superior com o conteúdo deste artigo poderão avaliar sua gestão do relacionamento com os usuários nas mídias sociais, aproveitando esse meio para consolidar o estreitamento do relacionamento com seu usuário. Tendo como base o levantamento da literatura realizado neste estudo, as pesquisas sobre satisfação nas redes sociais, atualmente, são raras e pouco desenvolvidas. Entende-se como importante a relação de qualidade de ensino e o pensamento mercadológico, porém nessa pesquisa tem-se o enfoque na abordagem mercadológica. Este estudo, contribuirá ainda para a compreensão dos aspectos da percepção do usuário nas mídias, sendo viável seu uso para estratégias de gestão do relacionamento com cliente, auxiliando não só na retenção do aluno, mas também na prospecção.

Este artigo é seccionado em cinco partes: iniciando por esta Introdução, logo em seguida é conceituado as Instituições de Ensino Superior Privadas e seus clientes, Marketing de relacionamento, Redes Sociais e sua contribuição para o marketing de relacionamento e satisfação do cliente. A terceira parte é descrita a metodologia utilizada para viabilização do objetivo proposto no trabalho. A quarta parte, é apresentado e debatidos os resultados encontrados e é finalizado com a quinta seção, sendo a conclusão e ponderações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS E SEUS CLIENTES

A partir do governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, o mercado educacional começou a expandir, chegando no fim de seus dois mandatos com um aumento de 110,8% em novas Instituições de educação superior privada no Brasil (CALDERÓN, 2000). Segundo Nunes (2018), as instituições de ensino superior privado no Brasil tiveram como base para iniciar sua expansão o foco em suprir a necessidade que o mercado tinha por profissionais e uma possível fonte do crescimento foi o aumento da demanda técnica requerida pelo mercado.

A partir desse momento foi introduzido uma visão mais mercadológica no mercado educacional, passando a ser preciso entender e adaptar melhor as expectativas do público-alvo (COLOMBO et al., 2005), confirmando que as IES precisam estar alinhadas às exigências do seu público-alvo para acompanhar a globalização e a revolução *web*.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O autor Berry (1983), afirma que o *marketing* é um processo que envolve prospectar, reter e fidelizar. Nesse contexto o autor foi um dos pioneiros a pensar no relacionamento com o cliente como parte fundamental do processo que deixava de ser apenas vender o produto e passou a ser uma relação holística do processo de vendas incluindo o foco na necessidade do cliente. O autor McKenna (2005, p. 6) descreve em seu livro:

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção deste mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

O trecho evidencia um perfil de mudança na abordagem científica do marketing, evoluindo para o foco no cliente e no melhor relacionamento para geração de valor percebido.

Segundo Urdan e Urdan (2010), na transição de pensamento do marketing teve o foco retirado da aquisição de novos clientes e nasceu uma visão com foco na manutenção dos clientes já alcançados e na sua satisfação. Essa mudança vem coincidir com a globalização e o aumento da competitividade dos mercados. As empresas que desenvolvem estratégias bem definidas de marketing de relacionamento conseguem aproveitar melhor as oportunidades do meio, e sofrem menos com as ameaças do mercado competitivo, pois conseguem manter seus clientes satisfeitos em suas expectativas atendidas (SILVA; MAZZON, 2016).

Segundo Madruga (2004), para que o Marketing de Relacionamento seja efetivo na empresa ele precisa obedecer a alguns passos, importantes:

- 1) Elaboração de uma nova visão e cultura empresarial voltada para clientes e parceiros;
- 2) Definir os objetivos de Marketing de relacionamento em concordância a visão da organização. Seus objetivos devem ser claros e exequíveis;
- 3) Estabelecer estratégias de Marketing de relacionamento que gerem valor para os clientes;
- 4) Implementação do relacionamento na Hierarquia Tática para o Operacional, que tenha foco colaborativo com clientes, essa ação traz segurança e precisão para os funcionários que estão no cotidiano com o cliente;

5) Obtenção de benefícios mútuos, a empresa consegue obter informações e ganhos nos pontos de contato com o cliente. É possível entender melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações em troca de mimos;

6) Por fim o foco passa pela a ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamento com o cliente e entre si. Esses colaboradores ficam motivados a entender que o relacionamento é parte da empresa.

Pode-se entender que o marketing de relacionamento está presente em todas as etapas do processo administrativo, melhorando desde as relações internas até as externas. Um dos meios que a empresa pode alcançar o sucesso no relacionamento com o cliente é nas redes sociais, o usuário pode estabelecer uma relação fluente e de confiança com a instituição através daquela mídia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As empresas que não estão com efetividade no uso dessa nova forma de relacionamento, estão perdendo mercado e podem cair no esquecimento do cliente (REED, 2012).

2.3 REDES SOCIAIS

Os autores Kaplan e Haenlein (2010), definem as mídias sociais como aplicativos digitais construídos e baseados na tecnológica web, onde os usuários podem criar e compartilhar suas opiniões, visão de mundo e interagir. As mídias sociais são um meio que os usuários postam e compartilham conteúdos e informações gerais, criam perfil e se conectam, ainda podem convidar suas redes relacionais do mundo físico se conectarem ao digital (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). Kotler (2017, p. 29) explica que: “A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem e, às empresas, inovar por meio da colaboração”. Assim as mídias sociais são um importante meio de interação pessoal e profissional, utilizadas a um tempo para relações pessoais e que podem ser aplicadas a relações empresariais e de relação com o cliente, visto que seguem o mesmo princípio de utilização.

Segundo Vaynerchuk (2019), as redes sociais é um ambiente de predominantemente de relacionamento, mas equiparado a um ringe, onde a concorrência está a todo minuto tentando um nocaute. O concorrente e o cliente têm acesso a muitas informações da empresa, inclusive o poder de emitir uma opinião promotora ou ofensora. A interação entre o produtor ou prestador de serviço ficou tão próxima ao cliente que qualquer erro ou acerto é impresso um rótulo, afetando diretamente a firma.

O autor Chung e Austria (2010) afirmam que o usuário de uma forma geral percebe a troca entre cliente e empresa nas redes sociais, essa relação pode ser qualificada como um bom atendimento. O autor completa que inclusive as postagens descontraídas podem ser entendidas como relacionamento nas mídias sociais.

Segundo Daun-barnett, et al (2014) afirmam que as mídias sociais poderão alterar a forma que as instituições se comunicam com alunos e possíveis alunos. Também afirma que as instituições ainda não estão preparadas com efetividade nas redes sociais e que precisam melhorar suas estratégias para atrair mais estudantes e manter o diálogo com alunos.

O ensino superior é para a maioria dos aluno uma das fases mais importantes da vida e muitas vezes é compartilhado por essas mídias a satisfação ou decepção em relação a IES, muitos acompanham as redes sociais da instituição em busca de informações a respeito de respostas as suas dúvida e valor (CAIRRÃO; GARCIA; SEIXAS, 2018).

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente vem com o resultado do esperado de valor e a sua satisfação, se a expectativa em relação ao valor é satisfeita (SUMAEDI et al., 2011). As instituições não podem ficar atentas apenas às expectativas que o aluno tem, também precisam estar atentas às opiniões emitidas a seu respeito (SCHREINER, 2009). Os autores Oliver e Burke (1999) enfatizavam a importância de avaliar a satisfação do cliente de forma constante.

Kumar, Pozza e Ganesh (2013), após analisarem em seu estudo a satisfação dos clientes por uma revisão bibliográfica e estudo de campo, concluíram que:

- Existe relação positiva entre satisfação e lealdade.
- O relacionamento de satisfação tem a ação prolongadora da relação com esse cliente.
- O mercado geralmente tem um papel moderador na relação com o cliente, que pode ou não deixar a empresa mesmo com o índice de satisfação e lealdades altas.

As instituições de ensino para o estabelecimento de uma relação de longo prazo, precisa compreender o que satisfaz o seu público pois resultam em baixa matrícula e abandono na sua base. (RICHARDSON, 2005; POPLI, 2005).

Por fim, é importante a relação que a satisfação tem com a qualidade percebida pelo cliente, a teoria do paradigma da desconformidade mostra que a percepção de qualidade é uma das variáveis que definem a satisfação (OLIVER, 1999). A interpretação é que ao perceber qualidade e que essas atendem suas expectativas e as supri, é gerado satisfação.

Segundo Wolfinbarger e Gilly (2003), A qualidade no design é um fator precedente da satisfação. Os autores Szymanski e Hise (2000), identificaram que a qualidade no ambiente virtual impacta até na satisfação com a loja física. Por fim, Collier e Bienstock (2006) encontraram uma ligação significativa entre qualidade e satisfação.

3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem trata-se de uma pesquisa quantitativa. De acordo com Moresi (2003), a pesquisa quantitativa é coerente para mensurar opiniões, atitudes e preferências, também é uma abordagem eficaz quando se quer determinar perfis de uma população e suas semelhanças no ambiente demográfico.

Quanto aos fins, trata-se de um estudo exploratório. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral acerca de determinado fato. É realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionais, realizado através de levantamento e de abordagem quantitativa dos dados.

Foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, com o formulário estruturado disponível em grupos de Facebook, Instagram e LinkedIn. A amostragem utilizada foi por conveniência e não probabilística, utilizada quando o respondente não tem um perfil definido e sim a conveniência de estar cumprindo um requisito disponível no momento da pesquisa (MALHOTRA; KIM; PATIL, 2006). Para isso foi aplicado em duas fases, um questionário em *Google forms* enviado para gestores de mídias sociais de cinco Instituições de Ensino Superior Privado de Fortaleza e a posteriormente enviado para usuários das redes sociais das instituições, tendo 21 questões. Foi inferido o perfil por gênero, idade e formação em seguida foram avaliados por meio do Método SERVQUAL.

Foi utilizado o método Servqual escrito por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985) mantidas as dimensões do estudo original e acrescentada a dimensão de interatividade, pois é entendido que nesse ambiente existe efetiva interação, ao invés da relação simples da prestação

de serviço (BASTOS; INACIO; BERGIANTE, 2015). Foi considerada a adaptação de escala do estudo dos autores Bastos; Inácio; Bergiante (2015) ao ambiente das redes sociais. O método também se utilizou da escala likert que dispõe de notas nas opções escolhidas, que variam de 1 a 5. Ainda no estudo foi usado o *Gap 5*, que é a divergência entre o serviço esperado e o serviço prestado, indicando as forças e fraquezas (PARASURAMAN, ZEITHALM E BERRY, 1988).

No caso específico do trabalho, o objetivo é analisar a satisfação do usuário das redes sociais das instituições de ensino privado de fortaleza. Na análise, segundo Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), com adaptação de Bastos; Inácio; Bergiante, (2015) é dividida em seis dimensões e adaptado às redes sociais:

- Tangibilidade: Avalia o design e o layout da rede social da instituição;
- Confiabilidade: A capacidade e habilidade de prestar o serviço de forma segura e como o prometido;
- Responsividade: Avaliação da boa vontade do operador na mídia social para atender e resolver problemas do usuário;
- Segurança: Conhecimento e cortesia. Incluindo a capacidade de passar confiança na mídia social;
- Empatia: Atendimento personalizado prestado ao usuário e empático;
- Interatividade: Comunicação bilateral entre o usuário e a empresa.

Para a pesquisa foi adaptado as perguntas ao ambiente das redes sociais. A pesquisa teve os seguintes modelos de questões:

Quadro 1 – Itens de pesquisa por dimensão

DIMENSOES	CARACTERISTICAS	ITENS	EXPECTATIVAS/DESEMPENHO
TANGIBILIDADE	Avalia o design e o layout da rede social da instituição	1	A empresa possui um perfil visualmente agradável.
		2	Os conteúdos são importantes e bonitos.
		3	As redes aparentam ser atualizada constantemente.
		4	A linguagem utilizada é adequada.
CONFIABILIDADE	A capacidade e habilidade de implantar o serviço de forma segura e como o prometido	5	Quando a empresa promete fazer algo através das redes sociais, ela faz.
		6	Quando um problema é relatado nas redes sociais, é percebido um interesse genuíno em resolvê-lo.
RESPONSIVIDADE	Avaliação da boa vontade do operador da mídia social para atender e resolver problemas do usuário	7	Os assistentes de mídias sociais estão sempre dispostos a ajudar os usuários.
		8	Os assistentes de mídias sociais nunca estão ocupados demais para responder aos usuários.
SEGURANÇA	Conhecimento e cortesia. Incluindo a capacidade de passar confiança na mídia social	9	Os assistentes de mídias sociais são seguros nas informações passadas.
		10	Os usuários são sempre tratados com cortesia nas redes sociais da empresa.

		11	Os assistentes de mídias sociais têm conhecimento para responder às perguntas dos usuários.
EMPATIA	Atendimento personalizado prestado ao usuário e empático	12	Os usuários são atendidos de maneira individual nas redes sociais.
		13	Quando um usuário faz uma solicitação/reclamação, é contatado pessoalmente pela empresa.
INTERATIVIDADE	Comunicação bilateral usuário e empresa	14	A instituição posta conteúdo interessante para o usuário em suas mídias.
		15	A empresa faz publicações com uma frequência agradável para o usuário.
		16	A empresa realiza promoções e/ou atividades interativas através das redes sociais
		17	A empresa incorpora críticas/sugestões dos usuários em suas mídias sociais.

Fonte: Adaptado dos autores Bastos; Inácio; Bergiante, (2015).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na primeira fase o intuito foi avaliar a perspectiva das instituições em relação às suas ações nas redes sociais. As instituições não autorizaram que a pesquisa fizesse menção direta de seus nomes, por isso foram identificadas como letras de A, B, C, D e E. O perfil predominante entre os gestores das redes sociais foi de graduados, com 60% dos respondentes, e seus cargos nas instituições são variados, porém todos eles referentes a área de marketing.

Na segunda fase foi obtido um total de 52 respostas, os questionários que foram considerados tinham a resposta “Sim” à questão: “Você já utilizou alguma rede social de Instituição de Ensino Superior de Fortaleza?”, visto que o modelo SERVQUAL exige que o entrevistado tenha conhecimento ou vivência em relação ao construto avaliado.

Quanto ao gênero dos respondentes tiveram a porcentagem de 67% feminino e 33% masculino. A faixa etária em predominância foi de 18 a 25 anos, totalizando 44% da amostra, seguida de 26 a 35 com 38%. É destacado com poucos participantes o público de 46 a 55 anos com apenas 4% do total de respondentes. A amostra também destaca no grau de formação dos respondentes uma predominância em alunos de graduação, com 48%, seguidos de graduados 23%, ensino médio cursando 19% e pós-graduados 10%.

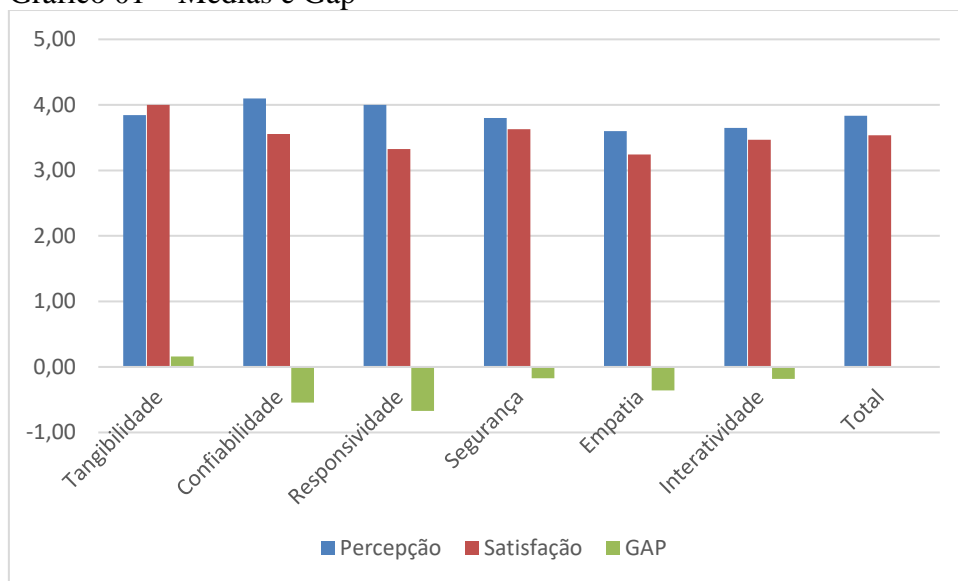
4.2 PERCEPÇÃO X SATISFAÇÃO

Na avaliação geral das questões, pode-se encontrar itens em destaque positivo e outros negativos, mostrando assim pontos força e fraqueza na visão de percepção e satisfação, conforme descrito no Gráfico 01:

Uma das análises mostra que os itens em destaque na opinião das instituições enquanto gestoras das mídias sociais são: “Quando a empresa promete algo através das redes sociais, ela sempre cumpre o prometido.”, nessa pergunta foi identificado uma moda na resposta de “concordo parcialmente”, esse item faz parte da dimensão de confiabilidade, onde é avaliada a capacidade e habilidade de implantar o serviço de forma segura e como o prometido. Outro

item bem avaliado na opinião do gerenciador das redes foi “As informações passadas no atendimento da instituição nas redes sociais, são seguras e padronizadas.”, essa questão também teve seu padrão de resposta em “concordo parcialmente, esse item faz parte da dimensão de segurança, que avalia a capacidade de conhecimento e cortesia no trato com o usuário. Para concluir outra questão mais bem avaliada na média foi o item: “A instituição entra em contato pessoalmente com o usuário quando tem solicitação ou reclamação pelas redes sociais.”, avaliado também com “concordo parcialmente”, item da dimensão de empatia, onde é avaliado se o atendimento é personalizado e empático.

Gráfico 01 – Médias e Gap



Fonte: Elaborado pelo o autor.

O item em destaque negativo na amostra foi: “O atendente passa as informações de forma segura e padronizada. (Conforme manuais e contratos da instituição)”, a questão pertence à dimensão de segurança, onde na percepção dos gestores, as informações são pouco padronizadas, o item teve pontuação média de 3,20. Outra média baixa na percepção dos gestores foi o item: “A instituição faz publicações com uma frequência agradável”, não foi identificado como satisfatória essa frequência e teve média de 3,20.

Na avaliação dos usuários tiveram como destaque o item da questão 2, “Os conteúdos que a instituição posta em suas redes sociais são importantes e interessantes.” como destaque na avaliação de 1 a 5 foi atingida uma média de 4,14 e a moda na opção “concordo parcialmente”, essa questão faz parte da dimensão de tangibilidade. Outro item em destaque é a questão: “A linguagem utilizada pela instituição nas redes sociais é adequada.”, com média 4,29 e moda “concordo parcialmente”. Em contraponto, o destaque negativo na amostra de satisfação foi o item: “Quando preciso fazer uma solicitação/reclamação, a instituição entra em contato pessoalmente comigo para um retorno.”, com uma média de 2,92, o item faz parte da dimensão Empatia. É importante destacar que na amostra da percepção da instituição não foi avaliado nenhuma média abaixo de 3,0 contrário a amostra de satisfação que foi detectado uma questão com média abaixo (2,92).

A Tabela 1 mostra a média da pontuação (em uma escala de 1 a 5) avaliada pelos indicadores da qualidade de serviço a respeito da percepção da empresa gestora da mídia social e satisfação do usuário, agrupados por dimensão:

Na percepção a dimensão apontada como a mais bem avaliada é confiabilidade, porém na satisfação essa média cai e não corresponde a percepção. Na satisfação a dimensão mais valorizada foi a tangibilidade, satisfação essa relativa a itens visuais, de design e tangíveis

na rede social. Geralmente é observado uma variação na percepção que a instituição tem do que é oferecido pela gestão na avaliação do usuário.

Tabela 01 – Percepção e Satisfação por dimensão

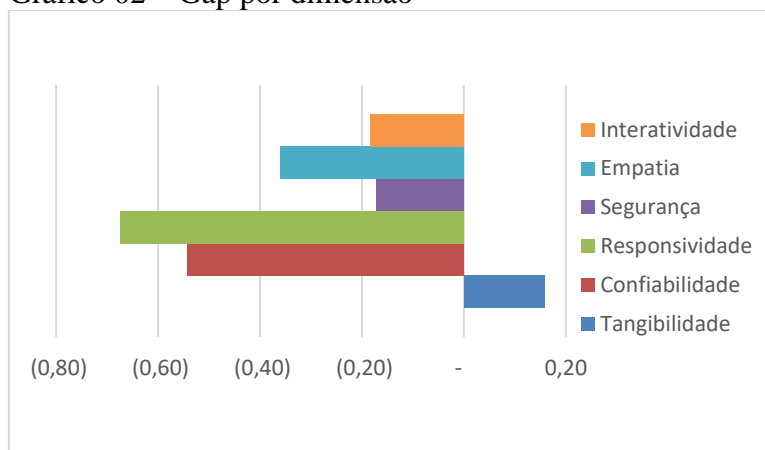
DIMENSÕES	PERCEPÇÃO	SATISFAÇÃO
TANGIBILIDADE	3,84	4,00
CONFIABILIDADE	4,10	3,56
RESPONSIVIDADE	4,00	3,33
SEGURANÇA	3,80	3,63
EMPATIA	3,60	3,24
INTERATIVIDADE	3,65	3,47
TOTAL	3,83	3,54

Fonte: Elaborado pelo o autor.

4.3 ANÁLISE DOS GAPS

É sugerido no método ainda a análise por *gaps*, o cálculo tem por base a satisfação subtraída da percepção. Foi aplicada uma média aritmética, onde é somado as notas da dimensão e dividido pelo número de respostas. Onde foi obtido os seguintes *gaps* por dimensão:

Gráfico 02 – Gap por dimensão



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Ao analisar o gráfico de gaps é destacado a dimensão de responsividade, com gap de (0,67), essa dimensão trata da avaliação da boa vontade do operador da mídia social para atender e resolver problemas do usuário. Segundo Nitecki e Hernon (2000), as avaliações que estão entre (0 e -1) não superam as expectativas do usuário, porém ainda satisfazem um usuário que busca qualidade. Contudo, as avaliações acima de zero, são dimensões que superam a expectativa do usuário. No estudo em questão a dimensão de tangibilidade superou a expectativa do usuário, pontuando (0,16) no gap. Essa pontuação no estudo dos autores Nitecki e Hernon (2000), é considerado como superiores à expectativa do usuário.

5 CONCLUSÃO

Na pesquisa foi possível perceber, de modo geral, que os usuários percebem qualidade na gestão das redes sociais e estão com o nível aceitável de satisfação nas redes sociais, porém existe um distanciamento entre o que é percebido pela gestão das mídias sociais

e o que é avaliado por seus usuários. A satisfação do usuário em maioria é negativa e a sua expectativa não é superada em nenhuma dimensão da qualidade.

Os resultados do trabalho mostraram que a escala SERVQUAL pode ser adaptada à avaliação do usuário por meio das mídias sociais, porém no decorrer do trabalho foi percebido que ao não ser feita a comparação entre percepção da gestão e resultado na satisfação do usuário, a análise torna-se inconclusiva. Então é importante que ao usar a metodologia para essa análise se esgote o uso das abordagens e formas de apresentação dos resultados.

A avaliação de satisfação do usuário nas mídias sociais das instituições de ensino mostrou a importância que a gestão de relacionamento por meio das mídias sociais tem na percepção final do cliente. Relacionando qualidade com satisfação na amostra, a gestão pode perceber um distanciamento entre o que define por importante e o que de fato é importante para seu consumidor.

Apesar de uma ótima ferramenta de avaliação de satisfação, o método utilizou-se apenas de questões fechadas e isso limita o usuário ser mais objetivo na sua opinião, sugere-se que o questionário tenha uma validação previa das perguntas de pesquisa para mais assertividade. Para as instituições é recomendado o uso de forma ponderada, podendo ser utilizada como informação gerencial para tomada de decisão. Sendo uma ferramenta norteadora das forças, fraqueza, oportunidades e desafios no relacionamento com seu cliente através das redes sociais.

As pesquisas de forma específica no marketing de relacionamento nas redes sociais são raras ou pouco aprofundadas, é sugerido ser explorado esse tema de forma holística para o melhor conhecimento desse novo universo, pois a ascensão de todo esse ecossistema é eminente. É muito importante que o tema seja explorado a novas metodologias, ao mercado off-line não explorado e em validações de escalas mais adaptadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Universidades mercantis: uma institucionalização do mercado universitário em questão. **São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 1, p. 61-72, 2000.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2011.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. São Paulo: Bookman, 2005.

DA SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

NUNES, Edson Oliveira. **Educação superior no Brasil: Estudos, debates, controvérsias**. São Paulo: Garamond, 2018.

MEDEIROS, Júlio César Elpídio et al. Gestão do Relacionamento com o Cidadão (CIRM): Revisão Bibliométrica e Itinerários da Produção Nacional. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 41., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo, ENANPAD, 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo**. Notas estatísticas. Brasília: INEP, 2018.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

MALHOTRA, Naresh K.; KIM, Sung S.; PATIL, Ashutosh. Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. **Management Science**, v. 52, n. 12, p. 1865-1883, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2005.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

NGAI, Eric WT; TAO, Spencer, SC; LUA, Karen KL. Pesquisa em mídia social: teorias, construções e estruturas conceituais. **Revista internacional de gerenciamento de informações**, v. 35, n. 1, p. 33-44, 2015.

NITECKI, Danuta A. HERNON, Peter. Medindo a qualidade do serviço nas bibliotecas da Universidade de Yale. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 26, n. 4, p. 259-273, 2000.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A. BERRY, Leonard L. A conceptual model of quality of service and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaut**: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. São Paulo: Alta Books, 2019.