



MÍDIAS SOCIAIS EM CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR: O INCENTIVO QUE FALTAVA

¹ Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro

² Gustavo Silva Gonçalves

³ Anderson Antônio de Lima

⁴ Marcos Antonio Maia Lavio de Oliveira

RESUMO

Objetivo do Trabalho: O objetivo deste relato técnico é apresentar os processos e resultados das estratégias de mídia social implementadas na captação de alunos de duas instituições de ensino superior (IES) brasileiras.

Metodologia: Optou-se pelo estudo de caso para esta pesquisa por esta representar, no geral, a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por quê'. O estudo de caso tem como aspecto central aumentar a compreensão em profundidade dos fenômenos estudados, bem como atribuir maior confiabilidade e fidedignidade aos casos. Neste relato, dois casos reais de captação de alunos de IES são apresentados com os resultados.

Originalidade: No setor educacional, sobretudo no ensino superior, as mídias sociais vêm sendo utilizadas como uma importante ferramenta para captação de alunos para as instituições de ensino superior (IES). Apesar disso, poucos estudos trabalham com dados reais neste segmento. Neste sentido, é relevante compreender as atividades e os resultados reais de captação de alunos.

Principais Resultados: Em primeiro lugar, um quadro é apresentado com a síntese das principais atividades de mídias sociais implementadas pelas IES A e B. Em segundo lugar, são apresentados números de matriculados por fonte de origem e por interação com mídias sociais orgânicas.

Contribuições Gerenciais: O conjunto dos resultados demonstra que as mídias sociais possuem dois papéis relevantes nos processos de captação de alunos. Em primeiro lugar, alguns leads são originados através das mídias sociais. Ou seja, eventuais matriculados conhecem a IES ou o conteúdo da IES através das mídias sociais (Instagram, Facebook, entre outros). Em segundo lugar, as mídias sociais possuem um papel de nutrir os leads, independente da fonte de origem deles.

Palavras-chave: Captação de alunos. Ensino Superior. Mídias Sociais. Relato Técnico.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Received em 20.11.2023
Accepted em 08.03.2024
<https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.51>

¹ Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo - FATEC, São Paulo, (Brasil). E-mail: thiago_delucka@hotmail.com
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1638-630X>

² Marketing educacional Estratégico - Mkt4edu, São Paulo, (Brasil). E-mail: gustavo@mkt4edu.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-3212-2929>

³ Faculdade de Tecnologia de São Paulo - FATEC, São Paulo, (Brasil). E-mail: andersonantoniodelima@yahoo.com.br
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-6014-2922>

⁴ Faculdade de Tecnologia de São Paulo - FATEC, São Paulo, (Brasil). E-mail: marcos.maia@fatec.sp.gov.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7640-7059>

SOCIAL MEDIA IN ATTRACTING STUDENTS IN HIGHER EDUCATION: THE MISSING INCENTIVE

ABSTRACT

Objective: The objective of this technical report is to present the processes and results of social media strategies in attracting students from two Brazilian higher education institutions (HEIs).

Methodology: We chose the case study for this research because it represents, in general, the preferred strategy when asking questions such as ‘how’ and ‘why’. The central aspect of the case study is to increase in-depth understanding of the knowledge studied, as well as bringing greater reliability and trustworthiness to the cases. In this report, two real cases of recruiting IES students are presented with the results.

Originality: In the educational sector, especially in higher education, social media has been used as an important tool for attracting students to higher education institutions (HEIs). Despite this, few studies work with real data in this segment. In this sense, it is important to understand the activities and real results of attracting students.

Main results: Firstly, a table is presented summarizing the main social media activities implemented by HEIs A and B. Secondly, numbers of enrollees are presented by source of origin and by interaction with organic social media.

Managerial Contributions: The set of results demonstrates that social media has two relevant roles in the processes of attracting students. Firstly, some leads originate through social media. In other words, potential enrollees get to know the HEI or the HEI content through social media (Instagram, Facebook, among others). Secondly, social media plays a role in nurturing leads, regardless of their source of origin.

Keywords: Student recruitment. Higher education. Social media. Technical Report.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais são plataformas de comunicação interpessoal, geralmente apresentadas na forma de aplicativos e sites, que oferecem aos usuários ambientes digitais nos quais podem compartilhar e receber conteúdo digital e informações. Atualmente, essas plataformas desempenham um papel significativo na condução de diversas áreas da vida das pessoas (Appel et al. 2019; Avila & Mavoungou, 2023). As pessoas se expõem cada vez mais às mídias digitais e sociais (Stephen, 2016) e passam muito mais tempo online pesquisando informações, produtos e serviços, comunicando-se com outros consumidores sobre suas experiências (Dwivedi et al., 2021; Pinheiro & Pinheiro, 2022).

Do lado das empresas, as mídias sociais representam uma importante fonte de informações estratégicas, sendo reconhecidas pela sua facilidade e eficácia em promover interações e permitir a expressão autêntica de engajamento pessoal e de marca. Dessa forma, elas desempenham um papel fundamental ao auxiliar na construção e manutenção de relacionamentos entre empresas e clientes (Cartwright et al., 2021). Quanto mais as organizações são capazes de construir e manter laços

emocionais e sociais com seus clientes, maior é a probabilidade de ter um relacionamento sólido (Pinheiro & Pinheiro, 2022). Esse novo meio transformou drasticamente o mundo do marketing e torna o marketing de mídia social um desafio significativo para os setores público e privado (Belch & Belch, 2014).

No setor educacional, sobretudo no ensino superior, as mídias sociais vêm sendo utilizadas como uma importante ferramenta para captação de alunos (clientes) para as instituições de ensino superior (IES). De acordo com a Mkt4edu (2023), uma estratégia de redes sociais para o ensino superior pode gerar: maior visibilidade para a marca; maior tráfego para o site; mais leads qualificados; menor custo de captação de alunos; maior presença digital; menos esforços de divulgação; maior engajamento; e mais resultados em menos tempos. Este conjunto de resultados indica que as mídias sociais não servem apenas para a captação direta de alunos (interessados em ensino superior que conheceram a IES através das mídias sociais), mas também para a captação indireta de alunos através da nutrição de leads de outras fontes de origem (interessados em ensino superior que conheceram a IES através de outra fonte, por exemplo, offline, site, entre outros, mas que posteriormente foram impactados pelas mídias sociais da IES).

De acordo com o estudo realizado pela Statista (2022), até o final de 2021 o Brasil somava 159 milhões de usuários acessando as mídias sociais diariamente. Essa informação ilustra bem o quanto relevante é a utilização das mídias sociais. O pontapé inicial para todas as instituições de ensino que desejam uma atuação efetiva nas redes sociais é o planejamento. Por isso, investir na construção de um Plano Estratégico de Marketing Digital, que norteie as ações das instituições nessas plataformas, é essencial. Conforme Paloma Estevam, do Rubeus (2020), “*é preciso planejar e dividir o planejamento em motes específicos de campanhas de captação de alunos nas redes sociais. Dessa forma, a partir da definição de cada tema, direcionar a comunicação para cada canal social será mais simples de ser realizado*”.

Apesar da importância das mídias sociais, até o nosso melhor conhecimento, há uma escassez de trabalhos científicos que mensurem os efeitos diretos e indiretos das mídias sociais nos processos de captação de alunos em instituições de ensino superior (IES) brasileiras. Assim, ancorados neste contexto, este relato técnico tem como questão que norteia esta pesquisa o seguinte: “quais são os efeitos diretos e indiretos das mídias sociais na captação de alunos no ensino superior?”. Para responder esta questão, são apresentados dois casos reais de captação de alunos de ensino superior em que se é destacado os papéis das mídias sociais na conversão de lead em matriculado (jornada do consumidor de ensino superior). O objetivo do relato técnico, portanto, é apresentar os resultados das estratégias de mídia social na captação de duas IES brasileiras. Os resultados demonstrados neste trabalho podem servir de inspiração para que outras IES repliquem estratégias semelhantes e trilhem um caminho vencedor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing digital e mídias sociais no setor educacional

Conforme destacado por Révillion et al. (2019), a essência que demarca o marketing digital do seu predecessor tradicional é a fusão sinérgica entre os elementos fundamentais do marketing convencional e as tecnologias vanguardistas e plataformas intrinsecamente ligadas à Internet, em uma interação inédita. São exemplos, o surgimento de sites, otimização de mecanismos de pesquisa online, a gerência e a geração de conteúdo para as mídias sociais, bem como a importância de transformar um conteúdo em viral o mais breve possível e para que se tenha os resultados organizacionais (Tontini et al., 2020 Oliveira et al., 2022).

A proliferação das tecnologias digitais tem sido veloz em praticamente todos os cantos do globo (WORLD BANK, 2016), conduzindo a uma imersão global na era digital devido à globalização. Essa

transformação está compelindo as empresas a ajustar suas abordagens para incorporar uma variedade de métodos modernos. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como uma ferramenta indispensável na competição do mercado, representando um canal altamente eficaz para atingir possíveis consumidores (Campos et al., 2021).

O uso das redes sociais como ferramenta de marketing envolve a aplicação de tecnologias de mídias sociais para conceber, transmitir e fornecer propostas de troca vantajosas para os envolvidos (Tuten & Solomon, 2015). Esse processo engloba ações como a divulgação de atualizações em formato de texto, imagens, vídeos e outros tipos de conteúdo, que têm o intuito de estimular a participação do público (Avila & Mavoungou, 2023). Além disso, também abrange o emprego de anúncios pagos nas redes sociais, em formato de anúncios.

O cenário das mídias sociais evoluiu muito além das suas raízes de compartilhamento de fotos e mensagens, que marcaram o início dessa trajetória. Nos dias atuais, elas assumiram o papel de ferramentas multifuncionais imprescindíveis para uma vasta gama de usuários. Hoje em dia, as mídias sociais proporcionam uma série de funcionalidades, como a formação de grupos, comércio eletrônico (e-commerce), estabelecimento de perfis empresariais, transmissão de vídeos, jogos eletrônicos e até mesmo transferências financeiras (Avila & Mavoungou, 2023).

De acordo com a agência Gennera (2022), no setor educacional, o Marketing passou de um setor de apoio para um setor estratégico: a saúde financeira das IES depende substancialmente do trabalho executado para atrair o aluno e convencê-lo a se matricular. A agência lista algumas atividades-chaves: Foco no Marketing de Conteúdo! (tenha redes sociais interessantes; gere conteúdo no Google; e tenha um canal no Youtube); Não abra mão de um site otimizado com SEO (conteúdo de valor; tecnologia do site; e construção de relevância); Tráfego pago (Google, Youtube, Instagram, entre outros); Monte uma Equipe de Marketing pronta para o digital (Designer/Webdesigner; Redator/Copywriter; e gestor de tráfego); Otimize o processo de matrícula e converta muito mais! (desburocratize).

Em média, 58% da população brasileira faz uso de mídias sociais, passando cerca de 3h45 por dia nessas plataformas (Mkt4edu, 2023). O público dessas plataformas, em sua grande maioria, é o público principal das captações de alunos para IES: jovens de 12 a 24 anos e adultos de 25 a 49 anos. Isso significa que, ao trabalhar estratégias de marketing em mídias sociais, as empresas estão captando a atenção de quem pode se tornar um novo aluno (Mkt4edu, 2023).

Fontes de origem de dados em marketing digital

As propriedades das fontes de origem dizem-lhe de onde vêm os contatos, incluindo como vieram visitar seu site (por exemplo: acessou através do google? Acessou diretamente digitando o nome do site? Veio por um anúncio de Facebook?), ou como foram criados ou atualizados através de fontes offline. Também há propriedades de fonte para empresas e negócios que se baseiam nos valores de fonte dos contatos associados.

A seguir, são apresentadas as principais fontes de origem que um contato pode ser criado em um CRM:

Tabela 1. Tipos de fontes de origem

| Fonte de origem | O que é |
|-------------------|--|
| Pesquisa orgânica | O contato chegou até o site através de um buscador orgânico (por exemplo, Google), não tendo clicado em um anúncio pago. Em seguida, preencheu um formulário. |
| Pesquisa Paga | O contato chegou até o site através de um clique em um anúncio pago (por exemplo, no Google). Em seguida, preencheu um formulário. |
| E-mail Marketing | O contato chegou até o site através de um clique em um e-mail marketing. Em seguida, preencheu um formulário. |
| Tráfego Direto | O contato foi diretamente até o site. Em seguida, preencheu um formulário. |
| Social orgânico | O contato chegou até o site através de um clique em uma postagem ou em um story de redes sociais. Em seguida, preencheu um formulário. |
| Social Pago. | O contato chegou até o site através de um clique em um anúncio pago nas redes sociais (Por exemplo, Instagram ou Facebook). Em seguida, preencheu um formulário. |
| Fontes offline | O contato foi criado através do comercial e depois uma lista com os dados dele subiu para o CRM. |

Fonte: Hubspot (2023)

Mais informações sobre fontes de origem podem ser observadas no no Hubspot (<https://knowledge.hubspot.com/pt/contacts/understand-source-properties>).

MÉTODO

Este relato técnico possui caráter exploratório, de abordagem qualitativa, o que permite o aprofundamento do assunto e proporciona maior familiaridade com o problema de pesquisa (Kubo et al., 2017). Optou-se pelo estudo de caso para esta pesquisa por esta representar, no geral, a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por quê’ (Ribeiro et al., 2023). Conforme Yin (2015), o método estudo de caso permite preservar as características dos acontecimentos nos processos administrativos e organizacionais de uma empresa, uma vez que o estudo é realizado em seu ambiente natural e o pesquisador não exerce controle sobre o ambiente pesquisado.

Coleta de dados

Os dados foram coletados a partir de três fontes principais. A primeira é de origem documental. Foram coletados relatórios de desempenho contidos no CRM da agência responsável por gerenciar o marketing de captação das duas IES relatadas neste estudo. A segunda fonte são as entrevistas. Foram entrevistados 5 profissionais da agência de marketing responsável pela captação de alunos das IES (veja a tabela 2 para descrição dos entrevistados e tabela 3 para descrição das IES). A escolha dos entrevistados teve como critério principal o grau de participação dos entrevistados nas definições estratégicas e nos acompanhamentos e ajustes táticos ao longo dos processos de captação de alunos por meio das mídias sociais. A coleta de dados destas duas primeiras fontes citadas ocorreu entre os dias 01/06/2023 a 31/07/2023. Por fim, houve ao longo de todo o primeiro semestre (01 de janeiro a 15 de julho de 2023) a observação dos dados de performance das IES mencionadas. Assim, um dos

autores deste relato técnico pode acompanhar em tempo real as ações implementadas e os resultados obtidos nas IES.

Tabela 2. Caracterização dos entrevistados

| Cargo | Gênero | Tempo de Empresa | Código |
|----------------------------|-----------|------------------|--------|
| Cofundador | Masculino | 15 anos | E1 |
| Analista de BI | Masculino | 5 anos | E2 |
| Gerente de Revops | Masculino | 3 anos | E3 |
| Analista de Mídias Sociais | Feminino | 2 anos | E4 |
| Gerente de Conteúdo | Masculino | 10 anos | E5 |

Fonte: os autores (2023)

Tabela 3. Caracterização das IES

| Código | Descrição |
|--------|--|
| IES A | É uma instituição de ensino superior privada sem fins lucrativos, com sede no Nordeste. Destaca-se na área de saúde. a IES oferece os cursos de graduação de farmácia, nutrição, enfermagem, psicologia, entre outros. |
| IES B | É uma instituição de ensino superior situada no Sudeste. A IES oferece os cursos de graduação: administração, ciências sociais e do consumo, cinema, entre outros. |

Fonte: os autores (2023)

Caso

O foco do estudo recaiu à agência responsável pelo marketing das IES A e B citadas. A agência possui experiência internacional e é referência em CRM e ações para marketing educacional. É a maior agência de marketing educacional do Brasil, México e Estados Unidos e a maior parceira do Hubspot (CRM) a nível mundial.

A agência promove estratégias de marketing para aumentar a base de leads e inscritos (pessoas que se inscrevem em vestibular ou outras formas de acesso ao ensino superior) e matriculados. Entre as estratégias, destacam-se: Search Engine Optimization (SEO) – promoção da IES aos primeiros resultados de buscas orgânicas do Google; Inbound Marketing - marketing de atração por meio de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, whitepaper; Search Engine Marketing (SEM) - criação de anúncios pagos para o Google por meio de copywriting e inteligência de dados; CRM Hubspot - Criação de fluxos automáticos e inteligentes, Mídias Sociais – criação de conteúdo e monitoramento das mídias sociais, entre outros.

Neste caso, tivemos acesso aos principais relatórios de marketing e, conseqüentemente, resultados obtidos pelas duas IES analisadas. Este acesso de dados reais, permissão para análise e divulgação, é um ponto importante para o avanço dos estudos científicos sobre mídias sociais no setor educacional.

Análise dos dados

Usamos o método de caso estendido (Burawoy, 1991) como um guia para a análise de dados. Esta abordagem possibilita aos pesquisadores usar dados empíricos coletados por meio de estudo de caso para reconceitualizar e estender teorias. Burawoy (1991), desenvolvedor do estudo de caso

estendido, menciona que "a geração de teoria a partir do zero foi talvez imperativa no início do empreendimento sociológico, mas com a proliferação de teorias a reconstrução se torna cada vez mais urgente. Em vez de sempre começar do zero e desenvolver novas teorias, devemos tentar consolidar e desenvolver o que já produzimos”.

A abordagem do método de caso estendido passa por muitos ciclos de confrontação entre dados e teoria, em cada iteração direcionando o analista a dados adicionais e recorrendo a conceitos e teorias adicionais (Dannells, 2002). No método do estudo de caso estendido, a análise dos dados e a exploração da literatura acadêmica ocorre em conjunto. Enquanto a análise dos dados aponta para conceitos e teorias relevantes na literatura, a literatura fornece quadros conceituais para auxiliar na interpretação de dados (Dannells, 2002).

Em síntese, o foco foi compreender como as mídias sociais afetam direta e indiretamente a captação de alunos. Não se trata de se criar uma teoria, mas sim de aprofundar e relatar os complementos e avanços do que já se sabe. Analisamos especificamente os dados obtidos nas entrevistas, nas anotações das observações e nos relatórios extraídos do CRM. Nos relatórios foram analisados os números de matriculados, suas fontes de origem e suas interações com outras fontes durante a jornada de consumo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

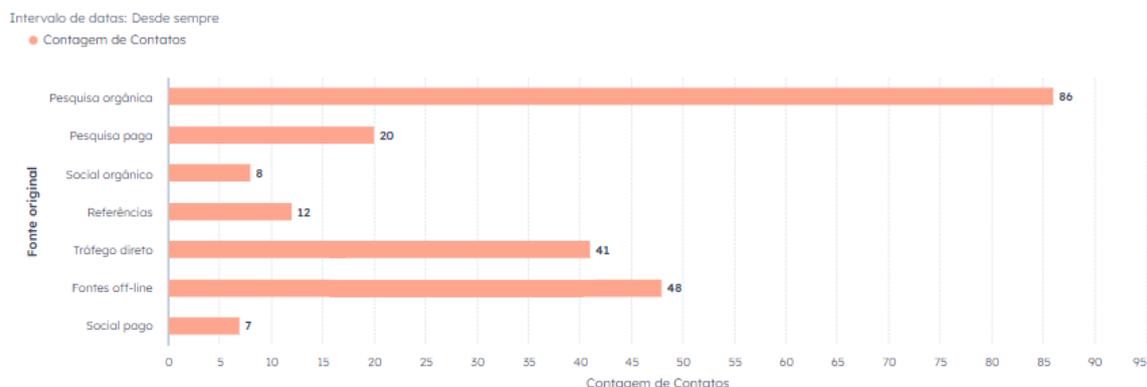
Os resultados são divididos em dois tópicos. Em primeiro lugar, são apresentados os números de matrículas de cada IES por fonte de origem (incluindo social orgânico que equivale às mídias sociais) e por interação com as mídias sociais em qualquer momento da jornada (por jornada nos referimos ao caminho que um potencial cliente percorre até se tornar um cliente efetivo). Por fim, em segundo lugar, são apresentadas explicações dos entrevistados relativas às ações e estratégias de mídias sociais que foram implementadas nas IES A e B em seus processos de captação de alunos.

Parte 1. Resultados quantitativos de matrículas

IES A

A IES A obteve 222 matrículas (sem medicina) no primeiro semestre de 2023. Desses, como pode ser observado na Figura 1, apenas 8 tiveram origem em mídias sociais (fonte original = social orgânico), representando apenas 3,6% dos matriculados.

Figura 1. Matriculados da IES A por fonte de origem



Fonte: dados retirados do CRM Hubspot (2023)

Entretanto, quando se desconsidera a fonte de origem e se olha para quais desses matriculados em algum momento foram impactados pelas mídias sociais (fonte: social orgânico), há uma outra realidade. Dos 222 matriculados, como pode ser observado na lista gerada pelo CRM Hubspot (figura 2), 42 interagiram em algum momento da jornada com as mídias sociais. Isto representa 19% da amostra de matriculados.

Figura 2. Matriculados que interagiram com as mídias sociais na jornada (IES A)

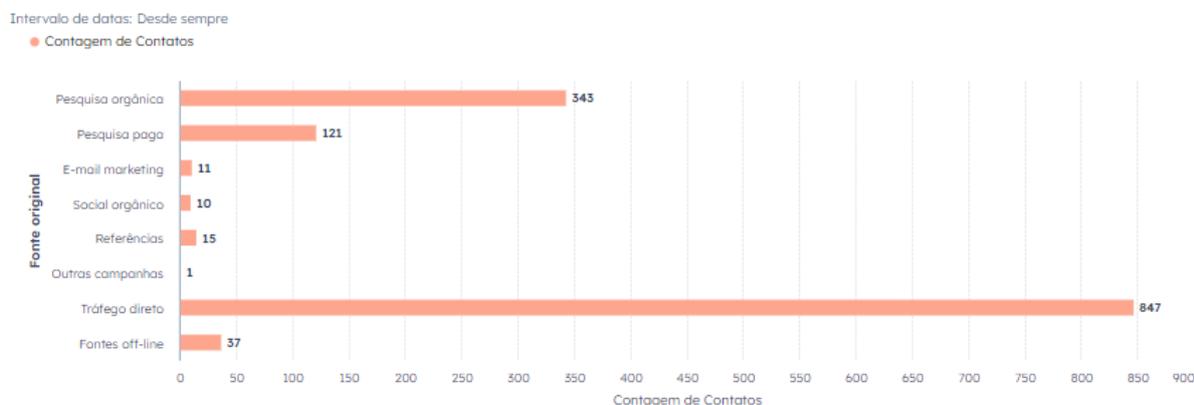


Fonte: dados retirados do CRM Hubspot (2023)

IES B

A IES B obteve 1385 matrículas no primeiro semestre de 2023. Desses, como pode ser observado na Figura 3, apenas 10 tiveram origem em mídias sociais (fonte original = social orgânico), representando apenas 0,7% dos matriculados.

Figura 3. Matriculados da IES B por fonte de origem



Fonte: dados retirados do CRM Hubspot (2023)

No entanto, mais uma vez, quando se desconsidera a fonte de origem e se olha para quais desses matriculados em algum momento foram impactados pelas mídias sociais (fonte: social orgânico), há uma outra realidade. Dos 1385 matriculados, como pode ser observado na lista gerada pelo CRM Hubspot (figura 4), 200 interagiram em algum momento da jornada com as mídias sociais. Isto representa 14,4% da amostra de matriculados.

Figura 4. Matriculados que interagiram com as mídias sociais na jornada (IES B)



Fonte: dados retirados do CRM Hubspot (2023)

Parte 2. Discussão dos resultados

A jornada do consumidor na escolha de uma IES inclui algumas etapas e processos. Em síntese, o primeiro contato com a IES é conhecido como lead (momento, por exemplo, em que o potencial consumidor entra num site da IES e preenche algum formulário básico ou visita o local da IES e deixa algumas de suas informações de contato). Em seguida, o segundo contato é o momento da inscrição no vestibular ou outra forma de ingresso. Nesta etapa, chamamos o contato de inscrito (podendo ser inscrito não pago, ou inscrito pago caso a inscrição tenha tido um custo). No próximo momento o inscrito se torna um aprovado (caso tenha passado no vestibular, por exemplo), ou reprovado. Por fim, temos um cliente (matriculado). Em geral, esta jornada do consumidor costuma se iniciar em setembro e terminar em fevereiro, próximo ao início das aulas, para processos de captação de alunos de turmas de início de ano.

Existem muitas estratégias de marketing educacional que ajudam na captação de leads ou na conversão de leads para inscrito, ou inscrito e aprovado para matriculado. Algumas delas são SEO (colocar o site da IES nos primeiros resultados de busca do Google); Inbound Marketing (publicações de blogs, podcasts, entre outros); Mídia Paga (anúncios em Google, Meta, Pinterest, TikTok, entre outros), fluxos automáticos no disparo de e-mails e whatsapps para bases de leads; e Mídias Sociais (tanto para captação de leads quanto de conversão de inscritos em matrículas). A seguir, iremos discutir mais profundamente os resultados referentes às ações de mídias sociais, contrastando os dados retirados dos relatórios do CRM Hubspot com as entrevistas e o referencial teórico.

“O trabalho das redes sociais para captação de alunos consiste em utilizar plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok e Youtube, como parte de uma estratégia de marketing e comunicação para atrair e envolver potenciais estudantes” (E4). “Essa abordagem visa promover a instituição de ensino, seus cursos, programas, valores e diferenciais de forma a conquistar o interesse e a

confiança dos alunos em potencial” complementou o gerente de conteúdo (E5). Conforme destacado pela Paloma Estevam, do grupo Rubeus (2020), “é preciso planejar e dividir o planejamento em motes específicos de campanhas de captação de alunos nas redes sociais”, este entendimento vai ao encontro dos diferentes tipos de abordagens mencionados pelo gerente de conteúdo.

Outro tópico importante mencionado foi: “o uso das redes sociais não serve apenas para atrair novos candidatos para os processos de captação de alunos, mas também para nutrir candidatos que tenham se originado de outras fontes” (E2), como se pode observar nas figuras 2 e 4. Ou seja, muitos candidatos são atraídos pelo site da IES ou por outras fontes, mas são nutridos na jornada de compra pelas redes sociais.

Neste sentido, o cofundador da agência de marketing explica: “a função das redes para captação de alunos é uma estratégia cada vez mais relevante no mundo moderno, especialmente no contexto educacional. As redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para alcançar e envolver potenciais alunos, divulgando informações sobre a instituição de ensino, seus cursos e vantagens” (E1). Este argumento demonstra a dimensão e o alcance que as redes sociais possuem nos dias de hoje.

A seguir, em um esforço coletivo, os entrevistados (E1-E5) sintetizaram as principais atividades envolvidas nos processos de captação de alunos (tabela 4).

Tabela 4. Atividades das mídias sociais em captação de alunos

| Atividade | Como funciona na prática |
|---|--|
| Alcance e visibilidade | As redes sociais possuem uma grande base de usuários ativos, o que possibilita que as instituições de ensino alcancem um público amplo e diversificado. Isso permite que elas aumentem sua visibilidade e alcancem potenciais alunos que de outra forma não teriam conhecido a instituição. |
| Desenvolvimento de conteúdo estratégico | O compartilhamento de conteúdo relevante e valioso é essencial para envolver o público-alvo, alguns exemplos são postagens em vídeos, fotos, stories interativos, animações, entre outros. Essas postagens podem ser feitas para divulgar eventos acadêmicos, blog post, memes, conquistas de alunos, oportunidades de bolsas de estudo, depoimentos e informações sobre cursos e programas, entre outros. |
| Segmentação de público | Utilizando as ferramentas de segmentação oferecidas pelas redes sociais, a instituição pode direcionar suas postagens e anúncios para públicos específicos com base em critérios demográficos, interesses e comportamentos. |
| Anúncios pagos | Investir em anúncios pagos nas redes sociais ajuda a aumentar o alcance das postagens e permite uma segmentação mais precisa para atingir o público certo. |
| Interação e atendimento ao cliente | É importante responder prontamente a perguntas e comentários dos usuários, demonstrando interesse e cuidado com as preocupações dos potenciais alunos. |
| Monitoramento e análise de métricas | Acompanhar o desempenho das campanhas nas redes sociais é essencial para entender o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado para melhorar os resultados. |

Fonte: entrevistados (2023)

Alguns desses exemplos reforçam a importância das redes sociais para captar novos alunos e público para essas instituições, a intenção é atrair a atenção e captar, e logo mais conseguir continuar

cativando esse público nutrindo-o com novos conteúdos e formatos sempre pensados estrategicamente para suas redes sociais. A ideia é conceber, transmitir e fornecer propostas de troca vantajosas para todos os envolvidos (Tuten & Solomon, 2015). Em suma, o trabalho das redes sociais para captação de alunos “*envolve uma série de atividades coordenadas para criar uma presença online forte, envolver o público-alvo com conteúdo relevante e utilizar recursos de segmentação e análise para maximizar o impacto das ações de marketing*” (E1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relato técnico teve como objetivar apresentar dois casos reais de captação de alunos de ensino superior, destacando as atividades realizadas pelas mídias sociais e os resultados obtidos. O objetivo foi realizado com a apresentação de três fontes de dados, entrevistas, documentos e observações. Foi destacado que as mídias sociais não servem apenas para originar novos leads (novos contatos no site), mas também para nutrir os leads já existentes oriundos de outras fontes de origem. Acreditamos que este relato técnico com dados reais expande a compreensão das mídias sociais para o ensino superior. Fica evidente o papel na captação de alunos tanto direto (fonte original) quando indireto (nutrição de outras fontes). Destaca-se também que, embora não explorado neste relato técnico, as mídias sociais podem ter um papel na retenção dos alunos.

Contribuições teóricas e gerenciais

Duas contribuições principais podem ser destacadas neste estudo. Ambas possuem relevância teórica e gerencial para os pesquisadores e as IES. Em primeiro lugar, um quadro é apresentado (tabela 3) com a síntese das principais atividades de mídias sociais implementadas pelas IES A e B (junto com a agência de marketing) em seus processos de captação de alunos. Diante dos resultados apresentados, pode-se argumentar que estas atividades representam um caminho vencedor para os processos de captação de alunos em ensino superior. Em segundo lugar, são apresentados dados reais de número de matriculados por fonte de origem e por interação com mídias sociais orgânicas (independente da fonte de origem). Esta contribuição é fundamental porque na maioria das vezes os pesquisadores trabalham com proxies e dados indiretos. Ao ser demonstrado dados reais de duas IES relevantes para o cenário nacional, demonstra-se a realidade de fato do que aconteceu após as intervenções nas atividades de mídias sociais.

O conjunto dessas duas contribuições demonstra que as mídias sociais possuem dois papéis relevantes nos processos de captação de alunos. Em primeiro lugar, alguns leads são originados através das mídias sociais. Ou seja, eventuais matriculados conhecem a IES ou o conteúdo da IES através das mídias sociais (Instagram, Facebook, entre outros). Em segundo lugar, as mídias sociais possuem um papel de nutrir os leads, independente da fonte de origem deles. Ou seja, contatos que se originaram de fontes off-line (comercial) tráfego direto (site) ou até mesmo de anúncios pagos, são nutridos em sua jornada de compra (até virar matriculado) com conteúdos de mídias sociais. Esses dois raciocínios apresentados e trabalhados de forma sinérgica podem ser o incentivo que faltava para as IES em seus processos de captação de alunos.

Limitações e agenda futura

Em primeiro lugar, este estudo se concentrou apenas nas mídias sociais nos processos de captação de alunos. Apesar da importância do marketing digital – e, especificamente das mídias

orgânicas - para os processos de captação de alunos, sabe-se que outras fontes como tráfego direto, referências, e até anúncios pagos, podem interferir nos resultados gerais de captação de alunos, inclusive, tendo algum efeito minoritário nas fontes orgânicas. Em segundo lugar, apenas duas IES foram investigadas. Tentamos mitigar este viés incluindo uma IES do Sudeste e outra do Nordeste, mas sabemos que a amostra é pequena demais para uma generalização completa. Os resultados indicam ações vencedoras para captação de alunos através de mídias sociais, porém muitos outros fatores podem surgir ao longo da jornada do consumidor, incluindo idiosincrasias locais. Por fim, em terceiro lugar, este estudo se limitou aos processos de captação de alunos de ensino superior. Ou seja, os resultados relacionados aos processos de captação de alunos de ensino fundamental, médio, técnico ou de pós-graduação podem apresentar situações diferentes.

Diante destas limitações, são sugeridas algumas agendas futuras de pesquisa. Em primeiro lugar, novos pesquisadores podem cruzar os dados de mídias sociais com outras fontes de origem, especialmente comparando os resultados de mídia paga (anúncios em Facebook e Instagram) com os de mídias sociais orgânicas. Também pode ser importante um esforço para aumentar a amostra e, eventualmente, considerar outros níveis de ensino no Brasil.

Por fim, novos estudos podem considerar os antecedentes, consequentes e moderadores das mídias sociais nos processos de captação de alunos. Em outras palavras, o que antecedente o usuário a acessar as mídias sociais de uma IES? Uma vez acesso, quais resultados positivos e negativos podem ser identificados e como isto impacta nos processos de captação de alunos? E, finalmente, quais drivers cognitivos podem interferir nesta jornada?

REFERÊNCIAS

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Avila, A., & Mavoungou, D. (2023). Marketing das mídias sociais - análise bibliométrica (2009 - 2020). *Desafio Online*, 11(1), 70-89. <https://doi.org/10.55028/don.v11i1.15421>

Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1, 130-136. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.001>.

Burawoy, M., Burton, A., Fergusson, A. A., & Fox, K. J. (1991). *Ethnography unbound: power and resistance in the modern metropolis*. California: University of California Press.

Campos, A., Rezende, D., Leme, P., Brito, M., & Antonialli, L. (2021). Marketing digital em tempos de crise. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(3), 102-130. <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784>

Cartwright, S., Davies, I., & Arcehr-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of Business Research*, 125, 120-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>

Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1095-1121. <https://www.jstor.org/stable/3094297>

Dwivedi, Y. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Estevan, P. (2020). Captação de alunos nas redes sociais: o guia completo para instituições de ensino atraírem leads. Disponível em: <https://rubeus.com.br/blog/captacao-de-alunos-nas-redes-sociais/>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

Gennera. (2022). Estratégias de Marketing Digital para captação de alunos. Disponível em: <https://www.gennera.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-captacao-de-alunos/>. Acesso em 05 de agosto de 2023.

Kubo, L., Costa, B., Cardoso, M., & Ribeiro, T. (2017). A importância dos stakeholders para o brand equity e o valor da marca: um estudo de caso da agência/operadora de viagens. *Revista de Turismo Contemporâneo - RTC*, 5(2), 180-204. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n2ID9703>

Mkt4edu. (2023). *Mídias Sociais*. Disponível em: <https://www.mkt4edu.com/pt-br/midias-sociais>. Acesso em 22 de julho de 2023.

Oliveira, M., Wagner, R., Malheiros, M., Rossato, V., & Silva, D. (2022). Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicase baseado na percepção de gestores. *Revista de Administração Unimep*, 19(12), 259-280.

Pinheiro, T., & Pinheiro, L. (2022). Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Faces Journal*, 21(1), 85-100.

Révillion, A. S. P. et al. (2019). *Marketing Digital*. Porto Alegre: SAGAH.

Ribeiro, T., Lima, A., Costa, B., & Carvalho, J. (2023). O processo de cocriação de valor entre associação de funcionários públicos para lazer e turismo e seus associados sob a perspectiva da gerência da associação. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(2), 288-308. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i2p288>

Statista. (2022). Social media usage worldwide. Disponível em: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

Tontini, J. et al. (2020). Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. *Research, Society and Development*, 9(5), e119953271. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3271>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2a Edição, Sage.

WORLD BANK. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. World Bank Group, Washington, DC.

2016. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.