

Mídias sociais em captação de alunos no ensino superior: o incentivo que faltava

Social media in attracting students in higher education: the missing incentive

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

GUSTAVO SILVA GONÇALVES
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDERSON ANTÔNIO DE LIMA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

MARCOS ANTONIO MAIA LAVIO DE OLIVEIRA
FACULDADE DE TECNOLOGIA FATEC BRAGANÇA PAULISTA

Mídias sociais em captação de alunos no ensino superior: o incentivo que faltava

Objetivo do estudo

O objetivo do relato técnico é apresentar os resultados das estratégias de mídia social na captação de alunos de duas IES brasileiras

Relevância/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). Portanto, é relevante compreender as atividades e os resultados reais de captação de alunos.

Metodologia/abordagem

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’. Dois casos reais de captação de alunos de IES são apresentados com os resultados.

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 número de matriculados por fonte de origem e por interação com mídias sociais orgânicas.

Contribuições teóricas/metodológicas

Alguns leads são originados através das mídias sociais. Ou seja, eventuais matriculados conhecem a IES através das mídias sociais. Em segundo lugar, as mídias sociais possuem um papel de nutrir os leads, independente da fonte de origem do lead.

Contribuições sociais/para a gestão

Esses dois raciocínios (captação e nutrição de leads) apresentados e trabalhados de forma sinérgica podem ser o incentivo que faltava para as IES em seus processos de captação de alunos. De fato, as IES estarão mais próximas da sociedade.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Instituição de Ensino Superior, Captação de alunos

Social media in attracting students in higher education: the missing incentive

Study purpose

The objective of the technical report is to present the results of social media strategies in attracting students from two Brazilian HEIs.

Relevance / originality

In the educational sector, especially in higher education, social media have been used as an important tool for attracting students to higher education institutions (HEIs). Therefore, it is relevant to understand the activities and the actual results of attracting students.

Methodology / approach

The case study was chosen for this research because it represents, in general, the preferred strategy when asking questions such as 'how' and 'why'. Two real cases of attracting HEI students are presented with the results.

Main results

First, a table is presented with a summary of the main social media activities implemented by HEIs A and B. Second, the number of students enrolled by source of origin and by interaction with organic social media is presented.

Theoretical / methodological contributions

Some leads are sourced through social media. That is, eventual enrollees get to know the HEI through social media. Secondly, social media have a role in nurturing leads, regardless of the source of origin of the lead.

Social / management contributions

These two reasonings (capturing and nurturing leads) presented and worked on in a synergistic way can be the incentive that was missing for HEIs in their processes of attracting students. In fact, HEIs will be closer to society.

Keywords: Social media, Higher Education Institution, Student enrollment