

REDE SOCIAL COMO FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DE CURSOS TÉCNICOS DA ESTES/UFU

Talita Tavares Mamede - Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Vérica Freitas - Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Veronica Freitas De Paula - Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Resumo

As mudanças na comunicação entre organização e público-alvo ocorrem de forma intensa com a popularização da tecnologia digital, o acesso à internet em massa e conseqüente surgimento de ferramentas tecnológicas dinâmicas no ambiente virtual. O mundo do marketing digital surge com instrumentos eletrônicos para interação e contato com o público-alvo de forma instantânea e com resposta imediata. As mídias sociais crescem gerando autonomia ao consumidor e oportunidades para as organizações. Este artigo se propõe a examinar como a divulgação de processo seletivo em mídias digitais impacta as inscrições em cursos técnicos na Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal de Uberlândia. Para o alcance deste objetivo geral buscou-se mapear a evolução do histórico de inscritos para cursos técnicos no período de 2020 a 2024; descrever as ações de comunicação utilizadas para promover (divulgar) as inscrições de processos seletivos de cursos técnicos; e analisar a influência de informações divulgadas em redes sociais no número de inscrições de candidatas para processos seletivos a partir da análise das estratégias adotadas no período de 2020 a 2024. Notou-se que com a movimentação na rede social e divulgação dos processos seletivos houve aumento no número de inscritos na maioria dos cursos.

Palavras-chave: Marketing digital; redes sociais; processos seletivos

Abstract

The changes in communication between organizations and their target audiences are intensifying with the popularization of digital technology, mass access to the internet, and the consequent emergence of dynamic technological tools in the virtual environment. The world of digital marketing has emerged with electronic tools for interaction and contact with the target audience instantaneously and with an immediate response. Social media is growing, generating autonomy for consumers and opportunities for organizations. This article examines how publicizing the selection process on digital media impacts enrollment in technical courses at the Federal University of Uberlândia's Technical School of Health. To achieve this general objective, we sought to map the evolution of the history of registrations for technical courses in the period from 2020 to 2024; describe the communication actions used to promote (publicize) registrations for selection processes for technical courses; and analyze the influence of information disseminated on social networks on the number of registrations of candidates for selection processes based on the analysis of the strategies adopted in the period from 2020 to 2024. With the movement on the social network and dissemination of selection processes, there was an increase in the number of applicants for most courses.

Keywords: Digital marketing; social media; selection process

REDE SOCIAL COMO FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DE CURSOS TÉCNICOS DA ESTES/UFU

INTRODUÇÃO

A comunicação direcionada ao público-alvo para todos os tipos de organização – públicas e/ou privadas – se transformou consideravelmente nas últimas décadas e esta mudança ocorre pela massificação das tecnologias digitais. Assim, por meio da tecnologia surgem diversas ferramentas de mídia digital que alcançam o público-alvo em massa ou individualmente, seja elas sites, blogs, redes sociais, entre outros (Corrêa & Dias, 2016).

A tecnologia digital popularizada amplia as chances de direcionamento de ações de comunicação em quaisquer organizações como as universidades públicas. Diante disto, as universidades, com o auxílio das suas competências internas, intensificam o uso das mídias digitais em todos os seus serviços para a divulgação dos processos seletivos (Frade & Ferreira, 2016).

Neste contexto, este artigo tem o propósito de analisar de que forma a divulgação de processos seletivos em mídias digitais impacta as inscrições para cursos técnicos da Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal de Uberlândia.

Para o atingimento do objetivo busca-se responder à pergunta de pesquisa: Qual é o impacto da divulgação em mídias digitais na inscrição de candidatos em processo de cursos técnicos da Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal de Uberlândia.

A Escola Técnica de Saúde (ESTES) é uma unidade de ensino da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) ofertante de cursos técnicos nas áreas de ambiente, saúde e segurança do trabalho, e atua desde 1974.

O estudo deste tema torna-se relevante diante do cenário de mudanças na forma de comunicação entre universidade e candidatos, que se tornou predominantemente digital, da necessidade de ampliar a divulgação da unidade de ensino e os cursos ofertados por ela, e da oscilação na procura por cursos técnicos nos últimos anos.

Assim, este artigo se propõe a examinar como a divulgação de processo seletivo em mídias digitais impacta as inscrições em cursos técnicos na Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal de Uberlândia. Para o alcance deste objetivo geral buscou-se mapear a evolução do histórico de inscritos para cursos técnicos no período de 2020 a 2024; descrever as ações de comunicação utilizadas para promover (divulgar) as inscrições de processos seletivos de cursos técnicos; e analisar a influência de informações divulgadas em redes sociais no número de inscrições de candidatos para processos seletivos a partir da análise das estratégias adotadas no período de 2020 a 2024.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tecnologia e comunicação

A tecnologia digital está ligada a veículos de diversas mídias informacionais e comunicacionais que podem ser utilizadas para a comunicação entre as pessoas nos mais diversos interesses e objetivos. Assim, surge uma outra realidade de comunicação com a fusão de celulares, rádios, televisão, computadores e diversos tipos de equipamentos eletrônicos sendo utilizados pelos indivíduos a todo momento para interação individual, em grupo ou organização visando diversos interesses em um formato ágil e rápido (Frade & Ferreira, 2016).

As pessoas no mundo contemporâneo vivem sob a multiplicidade cultural, o que é expresso pela forma de comunicação, seja por meio de textos (impressos ou digitais) ou por diversas formas de linguagem, como fotos, vídeos, gráficos, linguagem verbal oral ou escrita, e sonoridades (Corrêa & Dias, 2016).

Segundo Chen (2018), a comunicação pelo meio digital propicia diversas práticas entre pessoas, organizações, grupos, empresas, tais como: realizar pesquisas instantâneas, expor e ser exposto para sustentar a presença pública, filtrar informações, acompanhar reações a comentários, notícias, e arquivar informações.

De acordo com Kingsnorth (2022), o aumento da velocidade de internet por meio da banda larga, a ampliação do acesso à internet no mundo (alcançando 40% da população e 90% dos países) e a popularização do uso do celular como item básico de consumo propiciaram a ampliação da comunicação por meio digital.

Neste contexto, de comunicação por meio de tecnologia digital, Silva e Di Bartolomeo (2019) consideram ser fundamental o estudo e adesão às novas tecnologias alinhadas com o propósito de satisfazer as necessidades do cliente, sendo esta a proposta do marketing digital, que pode ser executada pelas mídias sociais.

Assim, as mídias sociais surgem como possibilidade de comunicação organizacional permitindo estreitar o relacionamento entre todos os grupos de interesses das organizações, sendo ferramentas de comunicação e divulgação com consistência e parte das estratégias empresariais, cooperando para o posicionamento estratégico.

Marketing digital – mídias sociais

O marketing digital envolve o processo de compreensão de necessidades dos consumidores e as definições de estratégias para atendê-las por meio de canais digitais de comunicação. No marketing digital há a integração de plataformas eletrônicas para a realização de contato e desenvolvimento de experiências com os clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

A comunicação digital por meio de mídias digitais se diferencia da comunicação tradicional pela existência de um canal direto com o público-alvo utilizando redes, algoritmos e sistemas automatizados que geram conexões entre pessoas e informações (Ibrahim & Aljarah, 2021). A interação entre o cliente e a empresa no marketing digital ocorre de forma mais instantânea e imediata, ao contrário das ferramentas do marketing tradicional.

O termo marketing digital surgiu na década de 1990 na fase da Web 1.0, em que a internet era usada de forma estática sem interação entre as pessoas. O primeiro banner publicitário foi veiculado em 1993. Já na Web 2.0, ao final da década de 1990, os sites são criados de forma dinâmica e assim possibilitando tecnicamente a existência de comunidades on-line, como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype (Kingsnorth, 2022).

De acordo com Kingsnorth (2022), no marketing digital devem ser incluídas todas as atividades do marketing tradicional, como planejamento, estratégias e controle. Por meio do marketing digital, as empresas conseguem interagir com o consumidor sem intermediários, possibilitando o compartilhamento de experiências e opiniões com mais credibilidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Segundo Kotler (2017), o foco do marketing digital é promover resultados devido a sua característica de controle imediato e promoção de relacionamento com a empresa e/ou organização.

Na aplicação do marketing digital, tem-se o site institucional como sendo a porta de entrada para a interatividade das organizações. Nos sites há liberdade no volume de informações sendo usual incluir dados históricos, organização da gestão, dados sobre produtos e/ou serviços, entre outros (Las Casas, 2022). Posteriormente surgem outras ferramentas como blog, redes sociais e comunidades virtuais.

As mídias sociais surgem como redes de comunicação entre as pessoas em formato de sites e/ou aplicativos em que os usuários têm uma ação ativa para envios e recebimentos de conteúdo digital. Por meio das mídias sociais o contato entre consumidor e organização se transforma, surgem novas ferramentas de interação entre ambos, incluindo compartilhamento de fotos e vídeos. É comum a maioria das mídias sociais sendo usadas por meio de aplicativos em aparelho celular (Appel et al., 2019; Kingsnorth, 2022).

Appel et al. (2019) ressaltam a perspectiva da mídia social com diversos atores interconectados com um conjunto de atitudes, comportamentos, interação e intercâmbio entre eles. Diante disto, a mídia social amplia-se para qualquer interatividade possível no ambiente digital pela interconexão entre as pessoas.

Conforme Kotler (2017), a mídia social torna-se atraente porque os consumidores escolhem o que acessar, como e quando. Ainda, o fato do conteúdo ser gerado por outros usuários escolhidos pelo indivíduo gera mais confiabilidade. O autor resalta que as mídias sociais favorecem a comunicação e a divulgação pelas mensagens e informações chegarem diretamente ao público-alvo sem intermediários, gerando economia e eficácia. Assim, a característica principal nas mídias sociais é a produção e consumo de conteúdo em um ambiente de rede, gerando o envolvimento e engajamento do público (Willems et al., 2018; Triantafillidou, & Siomkos, 2018).

O uso das mídias sociais, segundo Recuero (2011), é dinâmico e criativo, sendo um ambiente de comunicação com o público-alvo com bastante visibilidade e interação entre os consumidores de forma a influenciar seu comportamento. Isto ocorre porque as mídias sociais são executadas por meio de ferramentas tecnológicas, utilizadas pelos indivíduos, em que eles podem propagar suas experiências e opiniões.

Por meio das mídias sociais é possível utilizar textos, imagens, vídeos entre outros. Um elemento relevante das mídias sociais é a rapidez de acesso às pessoas, assim como de publicação e acompanhamento da informação divulgada de forma precisa e a baixo custo (Tuten, & Solomon, 2015).

Conforme Ibrahim e Aljarah (2021), o marketing de mídias sociais é constituído por cinco elementos: entretenimento, personalização, interação, tendência e boca-a-boca. Com a aplicação destes elementos o marketing de mídias sociais pode aprimorar o relacionamento entre cliente em marca, a intenção do comportamento de consumo, o engajamento do cliente e a experiência com a marca. Diante disto, o marketing de mídias sociais utiliza as mídias sociais para a comunicação organizacional/empresarial com o público-alvo e *stakeholders*.

Redes Sociais

As redes sociais tecnológicas desenvolveram um novo formato de socialização entre as pessoas (Marques, & Vidigal, 2018). Neste formato as pessoas não estão fisicamente próximas, no entanto desenvolvem a ampliação das relações por meio do diálogo on-line e compartilhamento/publicação de informações do seu interesse (Guimarães, 2018).

De acordo com Appel et al. (2019), as redes sociais tornam-se uma ferramenta importante para as pessoas receberem informações relacionadas aos seus interesses. Além disto, ocorre a partilha de conteúdos e de aspectos do seu dia a dia com outras pessoas, ampliando o volume e variedade de informações trocadas entre as pessoas. Dentre as redes sociais mais populares tem-se Instagram e Facebook.

Para as organizações, as redes sociais exigem uma atividade ativa de interação com os clientes, não apenas disponibilizando conteúdo, mas realizando a conversação e interagindo ativamente com os clientes. Neste contexto, o cliente muda a sua expectativa de tempo de resposta uma vez que o contato com a organização é on-line e imediato (Kingsnorth, 2022).

O Instagram é uma ferramenta de mídia social para a criação de mensagens audiovisuais com compartilhamento entre pessoas e/ou grupos promovendo a disseminação de informações, a interação entre as pessoas e até a promoção de ação de consumo (Instagram, 2024).

O foco do Instagram está no impacto visual e recursos interativos com funcionalidades rápidas como *reels*, *stories* e *hashtags* como ferramenta de busca de informações (Correa, & Dias, 2016). Um dos diferenciais do Instagram é o engajamento com o público-alvo por meio de interação nas informações divulgadas seja por respostas privadas, comentários públicos e/ou privados, criação de enquetes, entre outras funcionalidades.

No ambiente do Instagram o indivíduo e/ou organização cria um perfil com os dados do seu interesse. Para iniciar a interação neste ambiente o usuário escolhe outros perfis para seguir e é seguido por outros usuários (perfis). Normalmente estas conexões podem ser sugeridas pela plataforma diante dos assuntos postados ou considerados importantes pelo usuário (Las Casas, 2022). Nesta rede social há amplitude de conteúdo para compartilhamentos e consequentemente possibilidade de divulgação seja por frases, mensagens rápidas, fotos, produtos e/ou serviços e/ou marcas, utilização de filtros que alteram a imagem (Las Casas, 2022).

Na geração de conteúdo pode-se usar *hashtags*. Elas são palavras associadas aos conteúdos levando à indicação de novos usuários que compartilham o mesmo conteúdo. Assim, ocorre a ampliação de acesso entre os seguidores e usuários a determinado assunto, uma vez que o conteúdo, ao ser divulgado, é apresentado imediatamente para os seguidores do perfil e por meio da *hashtag* pode alcançar usuários ainda desconhecidos do perfil (Las Casas, 2022). Kotler (2017) apresenta o marketing de conteúdo como a criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo direcionado para um público e que objetiva gerar interações a respeito desse conteúdo.

As redes sociais possibilitam a segmentação e formação de nichos pela elaboração do conteúdo, já que permitem o direcionamento a públicos específicos (Las Casas, 2022).

MÉTODOS

Este artigo propõe examinar como a divulgação de processo seletivo em mídias digitais impacta as inscrições em cursos técnicos na Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal de Uberlândia. Para o alcance deste objetivo geral buscou-se mapear a evolução do histórico de inscritos para cursos técnicos no período de 2020 a 2024; descrever as ações de comunicação utilizadas para promover (divulgar) as inscrições de processos seletivos de cursos técnicos; e analisar a influência de informações divulgadas em redes sociais no número de inscrições de candidatos para processos seletivos a partir da análise das estratégias adotadas no período de 2020 a 2024.

O estudo é qualitativo e descritivo, uma vez que descreve um fenômeno específico com utilização de dados qualitativos sem utilização de dados quantitativos (Bressan, 2000). Segundo Trivinos (1987), a pesquisa qualitativa está centrada com as características dos fenômenos sociais uma vez que tem como principal função descrever o fenômeno social. O aspecto metodológico desenvolvido é estudo de caso em que se faz a análise em profundidade de uma situação específica.

Para a coleta de dados foram levantados dados secundários por meio dos registros de comunicação e divulgação dos processos seletivos no período de 2020 a 2024, por meio de registros documentais e por meio da observação participante. A observação participante ocorreu com o acompanhamento das atividades das ações de divulgação da ESTES com foco na rede social Instagram.

A escolha por este estudo e temática surge diante das mudanças mercadológicas na comunicação com o público-alvo ao longo dos anos e a necessidade da universidade se adaptar neste contexto com restrições de recursos tanto humanos como financeiros.

O objeto de estudo de caso neste artigo é a unidade de ensino especial da Universidade Federal de Uberlândia, Escola Técnica de Saúde. Esta unidade acadêmica é ofertante de cursos técnicos direcionados a estudantes concluintes do ensino médio.

A escolha da rede social Instagram ocorreu por ser a rede social com mais audiência nas ações de comunicação fomentadas pela Diretoria de Comunicação (DIRCO) da Universidade Federal de Uberlândia, que é acompanhada por mais de 80.000 seguidores.

Também foram coletados dados secundários registrados pela Diretoria de Processos Seletivos da UFU, incluindo as informações referentes a número de candidatos inscritos por vaga ofertada no período de 2020 a 2024.

Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1979), esta análise atua por meio de técnicas de análise de comunicação com procedimentos sistemáticos para descrever conteúdos de mensagens e indicadores (quantitativos e/ou qualitativos) para possibilitar a inferência de conhecimentos a respeito do objeto estudado.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Escola Técnica de Saúde (ESTES) é uma unidade de ensino da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e que integra a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (Setec/MEC). A ESTES teve seu projeto homologado no dia 17 de outubro de 1972, atuando na formação de profissionais há mais de 50 anos, sendo precursor o curso Técnico em Enfermagem.

Em 1984 foi criado o curso Técnico em Prótese Dentária; em seguida os demais cursos: Técnico em Análises Clínicas e Técnico em Saúde Bucal (ambos em 1988); Técnico em Meio Ambiente (2010); Técnico em Controle Ambiental (2011); e Técnico em Segurança do Trabalho (2019); totalizando sete cursos técnicos.

A Escola Técnica de Saúde tem sua estrutura instalada no Campus Umuarama da UFU, onde possui salas de aula, laboratórios especializados em cada formação dos cursos e salas administrativas. A ESTES é formada por cerca de 50 docentes e 30 técnicos administrativos, e atua nos eixos profissionais ambiente/saúde e segurança, e executa projetos vinculados a capacitação profissional, como Mulheres Mil, UAI – UFU Acolhe Imigrantes, e o Projeto Alvorada.

Os sete cursos técnicos da ESTES contemplam a oferta de cerca de 720 vagas por ano nos cursos técnicos na modalidade pós ensino médio. Para ingresso nestes cursos, ocorre a realização de processo seletivo específico.

O processo seletivo é realizado pela Diretoria de Processos Seletivos (DIRPS/UFU), vinculada à Pró-reitoria de Graduação da UFU. O edital de processo seletivo é realizado semestralmente ou conforme a demanda dos cursos e da unidade de ensino.

A estrutura administrativa da ESTES é constituída por: Conselho de Unidade, Diretoria, Setor Pedagógico, Setor de Compras, Colegiados de cursos, Coordenação de Cursos e Secretaria de curso. Para apoio às atividades de gestão da Diretoria da ESTES ocorre a formação de comissões administrativas com temáticas específicas no levantamento de informações para a tomada de decisão da direção e conselho de unidade. Dentre elas tem-se as comissões de pesquisa, extensão, orçamento, avaliação de necessidades docentes e comunicação, entre outras.

Neste artigo, serão abordadas as atividades de divulgação realizadas na ESTES por meio

da atuação da Comissão de Comunicação e Divulgação. A Comissão de Comunicação e Divulgação foi criada em 2023 com o objetivo de fomentar, realizar e acompanhar as ações de comunicação e divulgação da ESTES com foco na propagação de informações dos cursos e na captação de novos estudantes. A Comissão é constituída por quatro servidores efetivos da UFU e dois estagiários das áreas de design e jornalismo.

Escola Técnica de Saúde

A ESTES como estrutura de unidade de ensino inserida na UFU tem autonomia para definir as estratégias de divulgação e comunicação desde que acompanhe as diretrizes de comunicação institucional. Assim, usualmente na estrutura administrativa da ESTES é comum o responsável pela direção (Diretor(a) da ESTES) definir uma Portaria nomeando servidores para a criação de uma Comissão ligada a comunicação e divulgação. Nesta Portaria são definidos os membros da comissão e as funções atribuídas a ela.

A Comissão de Comunicação e Divulgação em atividade foi criada em 2023 com cinco componentes, todos servidores da ESTES, sendo quatro professores e um técnico-administrativo. Dentre as atribuições da Comissão tem-se divulgar a ESTES e seus cursos nos meios de comunicação.

Para a execução da atividade de divulgação da Comissão fez-se uma consulta com a Diretoria de Comunicação da UFU para ter orientação em relação às diretrizes de comunicação na universidade. A partir desta consulta, definiu-se a contratação de estagiários dos cursos de Design e Jornalismo para execução das atividades de comunicação/divulgação na ESTES coerentes com o alinhamento de comunicação da UFU. Assim, as atividades da equipe (Comissão) iniciaram em agosto de 2023.

Diante disto, um dos elementos imediatos implementados pela Comissão foi estabelecer uma rotina de divulgação utilizando as mídias digitais como sites e redes sociais (Instagram e Facebook).

A ESTES possui o site institucional, conforme diretrizes da DIRCO, que necessita cumprir os procedimentos institucionais e definidos pelo Ministério da Educação (MEC). Há a necessidade de constante atualização, o que é executado pela equipe da Comissão e estagiários. A ESTES tem perfis nas redes sociais Facebook e Instagram, criados há mais de dois anos, mas não havia monitoramento e atualização rotineira antes da criação da Comissão em 2023. Assim, dentre as atribuições da Comissão atual e estagiários, está a atualização e movimentação rotineira das redes sociais.

Neste artigo serão apresentados as atividades realizadas na rede social Instagram e os resultados destas atividades. A escolha desta rede social para análise deve-se ao fato de ser uma rede social popularizada e com maior audiência para a ESTES.

Rede social – ESTES no Instagram

O perfil da ESTES no Instagram foi criado há três anos com o intuito de apresentar as atividades da unidade de ensino para a população em geral. No cenário do órgão público federal, em que há ausência de recursos financeiros e possibilidades normativas para divulgação em mídias comerciais, a rede social Instagram, por apresentar suas principais ferramentas gratuitamente, torna-se uma adequada possibilidade para a divulgação de cursos e atividades desenvolvidas nos cursos técnicos.

Um dos principais objetivos da ESTES com as atividades de comunicação/divulgação é alcançar o maior número de pessoas possível a fim de apresentar os seis cursos técnicos por meio de suas atividades acadêmicas e sociais e aumentar o número de inscritos nos processos seletivos.

Apesar do perfil do Instagram (@estes.ufu) existir com cerca de 600 seguidores, até agosto de 2023 não havia uma padronização e rotina estabelecida para criação de conteúdo e postagens. Assim, a interação com o perfil e alcance do conteúdo era baixo. A partir de agosto de 2023, com a formação da equipe da Comissão de Comunicação e Divulgação, e o apoio técnico dos estagiários de Jornalismo e Design, iniciou-se o desenvolvimento do perfil na rede social Instagram.

Por meio das diretrizes da Diretoria de Comunicação da UFU e inspirada no perfil da UFU no Instagram estabeleceu-se um planejamento de ações na rede social. Neste planejamento de ações foram definidos os escopos dos conteúdos a serem criados, as postagens dos mesmos e o acompanhamento.

No planejamento de ações definiu-se que os conteúdos deveriam ser criados a partir da demanda dos coordenadores de cursos e da Direção da ESTES, como por exemplo a divulgação dos processos seletivos e editais de bolsas destinados a alunos. As demais ações seriam relacionadas às divulgações das ações de extensão, pesquisa e área pedagógica da ESTES. Foi ainda definido que haveria geração de conteúdo pra datas comemorativas, como dia das mães, datas festivas como festa junina, datas dos profissionais, como dia do bioquímico, e/ou campanhas nacionais, como setembro amarelo.

A divulgação dos processos seletivos por meio da apresentação dos editais vigentes está entre as atividades mais importantes da Comissão, uma vez que os processos seletivos definem a entrada de alunos nos cursos por meio de realização de provas. Diante disto, todo o cronograma de ações envolvendo os cursos técnicos da ESTES objetivam o conhecimento e lembrança ao longo do tempo do público para assim, no momento do lançamento de datas de inscrições por meio de edital, as pessoas já conheçam previamente os cursos e se interessem por cursá-los e/ou divulgar a quem possa ter interesse.

Ao iniciar as atividades no Instagram em agosto de 2023, a Comissão recebeu o perfil com cerca de 1000 seguidores e atualmente possui mais de 2000 (11 meses depois). Ao analisar as atividades do perfil da ESTES no Instagram durante o período de abril, maio e junho de 2024 observou-se o alcance em 47.219 contas, sendo destas 96% de não seguidores. Outra métrica é o engajamento – o número de contas que interagiram com o conteúdo do perfil. Nesta métrica houve 1.510 contas com engajamento, novamente a maioria de não seguidores do perfil.

No período de abril a junho de 2024 o perfil foi visitado por 1.862 outros perfis, e as interações com conteúdo são predominantemente com as publicações. Os conteúdos que geram maior alcance (entre 18 e 25 mil reações) referem-se às datas de matrículas, editais, ou informações oficiais da ESTES e da UFU.

Nas ações realizadas utilizando a rede social Instagram tem-se o alinhamento com as estratégias de comunicação da DIRCO; assim vários conteúdos são publicados com a colaboração da UFU, que compartilha as postagens em seu perfil institucional, o que possibilita maior alcance e audiência do perfil da ESTES uma vez que o perfil da UFU no Instagram possui mais de 80 mil seguidores.

As métricas apresentadas pela rede social Instagram demonstram claramente que a partir da movimentação do perfil com publicações planejadas e elaboradas com conteúdos atrativos houve a ampliação da disseminação da informação ao público. Esta ampliação já possibilita maior conhecimento das pessoas a respeito da ESTES e dos cursos ofertados pela unidade de ensino. Outro fator importante relacionado ao início das estratégias de comunicação por meio da rede social é o número de candidatos por vaga em cada processo seletivo em cada curso. A Tabela I traz o número de candidatos por vaga por curso técnico oferecido entre 2020 e 2024.

Tabela I. Número de Candidatos por vagas por curso técnico

CURSO / ANO DO EDITAL	2020	2022	2023	2024
Técnico em Análises Clínicas	2,9	2,4	3,4	3,7
Técnico em Controle Ambiental	0,4	0,5	0,9	0,3
Técnico em Enfermagem	5,0	6,4	8,5	5,9
Técnico em Prótese Dentária	1,7	1,5	2,0	2,0
Técnico em Saúde Bucal	1,1	0,7	1,4	1,3
Técnico em Segurança do Trabalho	1,6	1,9	3,7	4,0

Fonte: os autores, a partir dos dados da pesquisa

Observa-se que o edital divulgado em 2023 por meio da rede social coincide com o aumento do número de candidatos por vagas em todos os cursos. O aumento relevante ocorre nos cursos de Controle Ambiental (de 0,5 para 0,9 candidatos por vaga), Saúde Bucal (de 0,7 para 1,4) e Segurança do Trabalho (de 1,9 a 3,7).

No período de agosto de 2023 até janeiro de 2024, mês em que foi publicado edital de processo seletivo para todos os cursos, houve a constância nas publicações na rede social. Nestas publicações buscou-se temáticas e assuntos que envolvessem todos os cursos e profissões. No entanto, na relação candidato por vaga nota-se o aumento nos cursos de Análises Clínicas e Segurança do Trabalho. Ocorre manutenção dos candidatos por vaga nos cursos de Saúde Bucal e Prótese; e queda nos cursos de Enfermagem e Controle Ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou demonstrar que a utilização de ferramentas digitais, especificamente a rede social Instagram, pode gerar impacto na difusão de informações sobre os cursos técnicos oferecidos pela ESTES/UFU.

Por meio das métricas apresentadas foi possível perceber a ampliação do público atingido com as postagens. Foi observado também que a partir de 2024 (primeiro ano de publicação de edital após efetiva e constante divulgação na rede social) houve aumento dos candidatos por vaga em todos os cursos. Isto demonstra que, com o aumento do número de pessoas recebendo informações sobre os cursos, a procura pelo processo seletivo tende a aumentar. Este fato pode ser inferido uma vez que não houve outras formas relevantes de divulgação e, mesmo quando houve divulgação em outras mídias, foram associadas com as postagens na rede social.

A análise do caso concentrou-se em três meses (abril a junho de 2024), sendo importante a ampliação do período de análise das ações na rede social, assim como acompanhamento de demais variáveis que possam influenciar a divulgação da ESTES e seus cursos técnicos, como participação em eventos locais e nacionais, projetos de extensão com impactos sociais, e o envolvimento de docentes e discentes com as mídias sociais.

É importante ressaltar a necessidade de pesquisas relacionadas com o engajamento dos indivíduos e sua experiência com as mídias sociais. E, especificamente no ambiente educacional estudado, nota-se a necessidade de investigar os elementos das redes sociais que impactaram e levaram os estudantes a realizar a inscrição em processo seletivo e/ou a escolha dos cursos.

REFERÊNCIAS

- Appel, G. G. et. al. (2019) The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 48, 10.
- Bressan, F. O método do estudo de caso. **Administração On-line**, São Paulo v. 1,n.1, 2000. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 22 mai 2023.
- Corrêa, H. T., Dias, D. R. (2016). Multiletramentos e usos das tecnologias digitais da informação e comunicação com alunos de cursos técnicos. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 55, n. 2, p. 241–262.
- Frade, I. C. A. S., Ferreira, M. H. M. (2016) **Alfabetização e Letramento em contextos digitais**: Pressupostos de avaliação aplicados ao software - In: RIBEIRO, A. E. et al. (Orgs.). *Linguagem, tecnologia e educação*. São Paulo: Peirópolis.
- Guimarães, A. L. (2018). **Aprendizagem colaborativa e redes sociais: experiências inovadoras**. Curitiba: Appris.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. **Journal of Marketing Communications**, 29(1), 1–25.
- Kingsnorth, S. (2022). **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante.
- Las Casas, A. (org.). (2022). **Marketing digital** [recurso eletrônico] 1. ed. Barueri : Atlas.
- Marques, L. K. S., Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, v. 30, n. 1, p. 1-14.
- Silva, E. P. da; Di Bartolomeo, R. (2019). Marketing Digital: Um instrumento competitivo para as organizações. **South American Development Society Journal**, 5(13), p. 14-26.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 12(2), pp. 164-192.
- Trivinos, A. W. S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas.
- Willems, J. et al. (2018). Debating the use of social media in higher education in Australasia: Where are we now? **Australasian Journal of Educational Technology**, 34, 135-149.