
Ingresso via SiSU vs. Instagram: um estudo exploratório sobre o impacto da comunicação na captação de novos estudantes para o Sistema Superior de Ensino Público¹

Priscila Nogueira Krüger KRAMER²

Juciano de Sousa LACERDA³

Francisco Dantas de MEDEIROS NETO⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

RESUMO

A adesão ao SiSU por parte das universidades brasileiras acarretou uma alteração na metodologia do processo de ingresso e nos procedimentos de preenchimento das vagas iniciais nos cursos de graduação. Porém, devido à flexibilidade oferecida aos candidatos pelo SiSU, as universidades agora lidam com desafios na captação de novos estudantes. Para além das variáveis socioeconômicas que interferem no acesso ao ensino superior, presume-se que a adoção de determinadas estratégias comunicacionais pode ajudar no ato de escolha de uma instituição por parte dos candidatos quando da análise das características inerentes a cada universidade. Dito disso, foram analisadas duas campanhas digitais da Uern veiculadas no período pós-pandemia (2022 e 2023) em que diferentes estratégias foram adotadas. Como resultado, observou-se que no ano em que foi utilizada uma comunicação mais humanizada e com maior frequência de veiculação houve um aumento de 7% no número de inscritos.

PALAVRAS-CHAVE: Universidade Pública; SiSU; Mídias Sociais.

1. Introdução

Em 2009, contrapondo-se aos tradicionais vestibulares, surgiu a proposta de unificar o ingresso de estudantes na rede de ensino superior pública através do Sistema de Seleção Unificada (SiSU). Este método de seleção reúne vagas ofertadas por Instituições de Ensino Superior (IES) públicas de todo o Brasil em um sistema eletrônico gerido pelo Ministério da Educação (MEC). A unificação teria como resultado permitir que os estudantes conhecessem várias instituições e concorressem a vagas que antes não eram consideradas por alguns candidatos, devido a limitações como localização geográfica (Machado; Szerman, 2017), custos de deslocamento para participar das

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: priscilakruger@uern.br.

³ Orientador do trabalho. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: juciano.lacerda@ufrn.br

⁴ Doutor em Informática da Uern, email: franciscodantas@uern.br

diferentes fases dos processos seletivos descentralizados e sobreposição de datas entre os exames de diferentes instituições (Nogueira *et al.*, 2017). Além disso, a mobilidade estudantil resultaria em uma competição mais intensa entre as universidades na busca por novos alunos (Vargas, 2019; Machado; Szerman, 2017).

Essa competição requer que as universidades reavaliem suas estratégias de comunicação a fim de se ajustarem a essa nova realidade e com vistas a atrair um número adequado de candidatos para preencher as vagas. Nesse contexto, as universidades têm adotado diversos métodos de comunicação para atrair mais estudantes para seus cursos de graduação. Uma dessas abordagens tem sido o uso do Instagram, visando alcançar especialmente os jovens familiarizados e engajados nessa plataforma. Para estabelecer conexões com os estudantes presentes nas redes virtuais, as instituições de ensino também começaram a utilizar esse canal de comunicação (Cardias; Redin, 2019). Portanto, considerando a importância de as instituições estarem presentes no ambiente digital e tornar esse canal mais um ponto de contato com alunos atuais, ex-alunos e potenciais novos alunos, é fundamental compreender quais aspectos dessa plataforma devem ser explorados e qual é a melhor maneira de utilizá-los.

Ante este cenário, está sendo desenvolvida pesquisa ampla a nível de doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia/UFRN que busca entender como e quais estratégias de comunicação podem contribuir no sentido de melhorar não apenas o interesse primário (inscrições) no processo seletivo de vagas iniciais das instituições públicas, mas também a efetivação dos candidatos porventura aprovados. Portanto, no presente trabalho apresentamos, como recorte de uma pesquisa maior, a análise e avaliação da comunicação digital da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern) na plataforma Instagram nos anos de 2022 e 2023 cujo foco das publicações seja a captação de novos alunos via SiSU. O recorte temporal foi determinado na medida em que estes dois processos foram os primeiros a ocorrerem no período pós-pandemia e com o retorno presencial das aulas na IES analisada.

Diante do exposto, este artigo responde a seguinte questão de pesquisa: o número de postagens e a taxa de engajamento podem contribuir em um aumento de candidatos interessados em ingressar numa determinada universidade via SiSU?

Para tanto, tensionamos trabalhos existentes na literatura que buscam entender como o SiSU impactou no ingresso de novos discentes (Seção 2) e como as IES utilizam a plataforma Instagram em suas estratégias de comunicação (Seção 3). Na Seção 4 exploramos as campanhas SiSU da UERN veiculadas nessa plataforma a fim de compreender como estratégias digitais podem interferir no número de inscrições no processo de seleção para as universidades. Os resultados e as discussões serão encontrados na Seção 5, sendo apresentados alguns caminhos que podem contribuir para minimizar eventuais efeitos colaterais advindos da unificação do sistema de ingresso no ensino superior.

2. SiSU e a concorrência entre Instituições de Ensino Superior

Uma das consequências lógicas da unificação do processo de ingresso nas universidades públicas brasileiras é a possibilidade de conhecer, simultaneamente, diversas instituições e concorrer a vagas que usualmente não eram consideradas por uma fatia dos candidatos dadas as limitações como territorialidade (Cássio; Travitzki; Jacomini, 2023). Em suma, o processo permite que candidatos simulem durante todos os dias de inscrição as notas de corte de todos os cursos ofertados no país. Assim, é possível escolher as duas opções de curso cuja probabilidade de aprovação seja maior (Cássio; Travitzki; Jacomini, 2023).

As novas características e implicações que emergiram do processo unificado estão sendo objeto de inúmeros estudos com vistas a compreender o impacto que o SiSU gerou no preenchimento inicial das vagas das universidades (Almeida *et al.*, 2016; Nogueira *et al.*, 2017; Vargas, 2019; Cássio; Travitzki; Jacomini, 2023). Um dos efeitos colaterais da adesão ao sistema unificado já mapeados pela literatura, por exemplo, é a necessidade de inúmeras convocações de candidatos até que sejam preenchidas todas as vagas disponíveis. Durante o processo seletivo, não é incomum haver uma concorrência razoável entre os candidatos, mas com necessidade de inúmeras convocações até o preenchimento satisfatório das vagas (Vargas, 2019). Vide o caso da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG: ao comparar o processo exclusivo de seleção própria, ocorrido até 2010, com o SISU 2015, foi constatado um aumento significativo de não efetivação de matrícula de candidatos convocados, o que acarretou a necessidade de sucessivas chamadas aliadas a uma alta na evasão ainda nos primeiros semestres

(Nogueira *et al.*, 2017). Já no Rio Grande do Norte, em 2021, por exemplo, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte precisou realizar seis convocações até preencher sua oferta de vagas (UERN, 2021).

Apresentando a possibilidade de com uma única prova os candidatos poderem concorrer a uma vaga em qualquer instituição pública do país, o SiSU naturalmente ampliou a cartela de concorrência entre as universidades. Assim, espera-se que àquelas que mais efetivamente conquistarem candidatos está reservado o preenchimento de suas vagas de forma célere e diligente. O anseio de ingressar em uma determinada IES, que muitas vezes pode estar distante geograficamente e fora do radar natural dos estudantes, pode vir a ser fator relevante quando da escolha dos futuros discentes (Nogueira *et al.*, 2017). De fato, muitas vezes os candidatos submetem-se a uma vaga a qual não tem interesse real em ocupar, seja por não ser o curso desejado ou mesmo por não ser a instituição ao qual realmente almeja (Cássio; Travitzki; Jacomini, 2023). Para esta última possibilidade, a comunicação pode agir do sentido de fomentar o desejo de pertencimento a uma determinada universidade.

Dito isto, é preciso identificar fatores que contribuem no processo decisório dos estudantes para a escolha de uma universidade para, então, compreender como a comunicação pode apoiar as universidades públicas brasileiras a conquistar e fidelizar esses alunos ante os desafios advindos do ingresso unificado no ensino superior. Ademais, a ausência de compromisso por parte dos alunos fragiliza o vínculo entre estes e a instituição, o que pode abrir caminhos para trancamentos e evasões ainda nos primeiros períodos (Almeida *et al.*, 2016; Nogueira *et al.*, 2017).

A partir do momento em que diferentes universidades passam a adentrar o rol de oportunidades de candidatos espalhados por todo o Brasil, presume-se que há uma alteração no público-alvo dos processos comunicacionais voltados ao público externo às IES, que agora precisam se apresentar a estudantes que podem nunca sequer terem ouvido falar de seus cursos e ações. Portanto, a mobilidade estudantil implica, teoricamente, na ampliação da concorrência direta das universidades na busca por novos alunos (Vargas, 2019; Machado; Szerman, 2017). Estas alterações acarretam a necessidade de reavaliação das estratégias de comunicação destas instituições a fim de adaptar-se à nova realidade.

Nesta toada, o desejo de ser estudante em uma determinada instituição pode colaborar para que, mesmo aprovado em uma universidade, o candidato renuncie a sua vaga a fim de permanecer tentando alcançar seu objetivo perante outra IES. Foi o que Almeida *et al.* (2016) aferiram em estudo realizado por junto à Universidade Federal da Paraíba. Os dados coletados mostraram que nos cursos mais concorridos, aqueles que não são naturais do estado acabaram por elevar a taxa de evasão. Contudo, nos cursos de menor concorrência, foi observado o efeito inverso. “No primeiro caso, isto pode ser um indício de que o aluno escolheu o curso desejado, **mas não a instituição de sua preferência**” (Almeida *et al.*, 2016, p. 22, grifo nosso).

Ante estes cenários, a conjectura que se avilta é que, não obstante as questões socioeconômicas envolvidas no acesso ao ensino superior (Rigo, 2022), processos comunicacionais, mormente os digitais, podem contribuir para a conquista de novos estudantes comprometidos com a tomada de decisão. Assim, longe de ser fator único ou determinante no ingresso ao sistema superior de ensino (Rigo, 2022), a comunicação posiciona-se como uma ferramenta auxiliar nesse processo que, somada a outras políticas estudantis e de ensino, pode contribuir para minimizar eventuais efeitos colaterais advindos do sistema unificado. Uma dessas estratégias, como será visto a seguir, é o uso das mídias sociais digitais.

3. Instagram e Universidades: pontos de contato com o público

O público brasileiro consome a plataforma Instagram por cerca de 14,44 horas mensais, sendo esta rede social digital a mais acessada no País no último ano. (Forbes, 2023). Cientes do papel que as mídias sociais ocupam na rotina do público, as Instituições de Ensino Superior vêm ocupando este espaço e o utilizando, sobretudo, para relacionar-se com alunos, ex-alunos e potenciais novos alunos. (Cardias; Redin, 2019).

Para além de criar ou fomentar vínculos afetivos e relacionamentos, sejam estes efêmeros ou duradouros, as mídias sociais também passaram a ser palco de ações de marketing. As facilidades inerentes às ferramentas digitais, tais como número ilimitado de divulgações, rápida propagação da mensagem e baixo custo (Lemes; Ghisleni, 2013), abriram uma janela de oportunidades até então não vislumbradas pelas IES. Afinal, rotineiramente as instituições de ensino optavam por aguardar “pela demonstração de interesse de estudantes para darem início ao relacionamento de troca de informações entre

ambos” (Cardias; Redin, 2019, p. 05). Conforme refletem os estes mesmos pesquisadores, as razões para este comportamento reativo, e não proativo, podem estar relacionadas a uma suposta ausência de concorrência aliada a uma imagem supostamente intocável das instituições.

Contudo, no ambiente digital, possíveis soluções para problemas como manutenção dos níveis de matrículas ou queda no quantitativo de potenciais alunos passaram a surgir no horizonte (Cardias; Redin, 2019). Neste sentido, o marketing digital posiciona-se como ferramenta útil no processo de fidelização do público e fixação da marca no imaginário popular. (Lemes; Ghisleni, 2013). De fato, o uso das plataformas digitais abre a possibilidade de um diálogo em condições de maior proximidade (Silva; Baldissera, 2019) e pode contribuir significativamente para que as IES aumentem a interatividades entre sua comunidade (com ênfase no grupo de discentes), além de manter banco de dados com contatos para troca de informações relevantes ao público, sendo possível o compartilhamento de forma dinâmica do que acontece na universidade. (Lima; Carmo; Herculano, 2021). Contudo, evidente que estas possibilidades implicam em um maior cuidado e atenção às oportunidades e perigos dessas interações (Silva; Baldissera, 2019).

Com base nestas ponderações, é importante gerir de forma adequada a imagem de marca das universidades públicas considerando seus reflexos a longo prazo e com ações voltadas a diversos segmentos sociais, dentre os quais, aqui, selecionamos para estudo os candidatos e candidatas a uma vaga em curso de graduação nessas instituições. Afinal, as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas (Hiller, 2012) e o bom resultado dessas ações pode ser um caminho vantajoso e cujos frutos tendem a se perdurar no tempo ante o fortalecimento da instituição no imaginário do público. Enquanto a marca é um ativo vivo e valioso para as organizações (Hiller, 2012; Tessmann; Kreutz, 2016), inclusive para as universidades, para o público ela pode ser vista como uma garantia de seu investimento financeiro e emocional (Tessmann; Kreutz, 2016).

Assim, considerando que o marketing tem como foco concretizar troca de valores com o público-alvo ao qual sua mensagem é destinada, espera-se que as campanhas, sejam digitais ou não, importem em algum retorno para àqueles que as produzem. Desta

forma evidencia-se que o uso adequado das ferramentas digitais aumenta a competitividade das IES no mercado ao firmar seu posicionamento e por fomentar uma maior aproximação com o público (Lima; Carmo; Herculano, 2021). Portanto, o que veremos a seguir é uma análise exploratória comparativa entre duas campanhas veiculadas na plataforma Instagram com o objetivo de averiguar se há correlação entre o número de postagens e a taxa de engajamento (estratégia de campanha) com o quantitativo de inscritos no processo de ocupação de vagas iniciais através do sistema SiSU (retorno almejado).

4. Configuração do Estudo

Para responder à pergunta de pesquisa, configuramos o nosso estudo da seguinte forma: a partir de um Estudo de Caso como estratégia de pesquisa, nos moldes sugeridos por Yin (2001) e utilizando o método monográfico (Gil, 2008), a instituição escolhida para análise foi a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern) ante seu caráter de interiorização do ensino superior, o que por si só apresenta-se como desafio preliminar aos objetivos do programa de seleção unificada elencados pelo MEC, e por ser da esfera estadual, o que a tira do rol de instituições federais que tendem a ter precedência na busca pelos candidatos. Escolhida a instituição, analisamos o impacto dos processos comunicacionais digitais relacionados ao interesse por vagas em cursos de graduação da IES considerando:

- i) as campanhas SiSU da Uern veiculadas no Instagram oficial da instituição nos anos de 2022 e 2023, com análise do conteúdo e do quantitativo das postagens publicadas até a data final das inscrições em cada processo seletivo;
- ii) o número de inscritos da Uern e a respectiva concorrência anual em cada processo.

Nesse sentido, a coleta de dados referentes às campanhas ocorreu por intermédio de pesquisa netnográfica realizada diretamente no sítio www.instagram.com/uernoficial (com acesso às métricas oficiais disponibilizadas pela própria plataforma) a fim de identificar e catalogar as publicações relacionadas ao tema até o momento em que houve o encerramento das inscrições em cada processo seletivo. Nessa fase, através de pesquisa exploratória quantitativa e utilizando Regressão Linear Múltipla (RLM) como estratégia

geral (Punch, 2021), em cada postagem foram investigadas 06 variáveis, sendo 4 interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) e 02 naturezas de alcances (seguidores e não-seguidores).

Com base nas variáveis independentes mencionadas, um conjunto de métricas foi definido e está apresentado na Tabela 1:

Tabela 1. Métricas

Métricas	Descrição	Equação
Taxa de Engajamento Individual (TEI)	Reflete a capacidade de envolvimento da postagem, ou seja, se o usuário que teve contato com o conteúdo interagiu de alguma forma com o post.	$TEI = [(C1+C2+C3+S) / A] \times 100$
Taxa de Média de Engajamento de Campanha (TME)	Reflete a capacidade de envolvimento da campanha como um todo. Por isso, considera a média aritmética das TEI.	$TME = \sum TEI / P$
Frequência de Posts (FP)	Demonstra qual o intervalo entre as postagens.	$FP = QP / D$

Para determinação dessas métricas foram usadas três equações. A primeira delas (Equação 1) revela a variável dependente *Taxa de Engajamento Individual (TEI)* de cada post. O objetivo de aferir a taxa de engajamento é identificar o potencial de envolvimento de cada publicação com os usuários da plataforma que receberam o conteúdo analisado em seus feeds.

Eq. 1:

$$TEI = [(C1+C2+C3+S) / A] \times 100$$

Onde:

- C1 = número de curtidas;
- C2 = número de comentários;
- C3 = número de compartilhamentos;
- S = número de salvamentos;
- A = número de pessoas alcançadas.

A Equação 2 considera a média aritmética das TEI, ou seja, verifica o grau de envolvimento do público com a campanha como um todo. Assim, foi verificada a *Taxa de Média de Engajamento de Campanha (TME)* obtida pela Equação 2:

Eq. 2:

$$TME = \sum TEI / P$$

Para esta equação, *TEI* corresponde a Taxa de Engajamento Individual e *P* o quantitativo total de postagens da campanha analisada. Também foi verificada a *Frequência de Posts (FP)* a partir da equação:

Eq. 3:

$$FP = QP / D$$

Para este cálculo, *QP* corresponde a quantidade de postagens da campanha e *D* corresponde a duração da campanha em dias.

Após a coleta de dados referentes às campanhas digitais, foi identificado o quantitativo total de vagas ofertadas em cada ano pela instituição e a quantidade anual de inscritos. A partir divisão entre o número de inscritos e o número de vagas foi possível aferir a concorrência geral da universidade. Estes números permitiram verificar se a estratégia de comunicação adotada gera variação no interesse primário do público-alvo pela instituição, ou seja, se houve um aumento ou diminuição de inscritos no processo seletivo de um ano para outro. Portanto, foram catalogados e analisados os editais de abertura de seleção de novos alunos, disponíveis no site oficial da instituição

(portal.uern.br), e os relatórios de inscritos/concorrência fornecidos pelo MEC à universidade e disponibilizados ao público na página oficial do SiSU/MEC⁵.

5. Resultados e discussões

Nas Tabelas 02, 03 e 04 fornecemos os dados obtidos através da aplicação das métricas estabelecidas na Tabela 01, abrangendo as campanhas SiSU 2022 e SiSU 2023. Quanto maior a Taxa de Engajamento Individual (TEI), maior a capacidade do post em envolver o público e dele extrair algum tipo de interação.

Tabela 02. SISU 2022 Uern na plataforma Instagram. Perfil @uernoficial

Item	Conteúdo	Data Publicação	C1	C2	C3	S	Σinterações	A		TEI
								AS	ANS	
1	Resultado Enem	10/02/2022	412	2	64	12	490	6917	402	7,083995952
2	Vagas Oferecidas	11/02/2022	540	9	170	27	746	9157	886	8,146772961
3	Abertura das Inscrições	15/02/2022	361	4	84	6	455	4163	806	10,92961806
4	Parciais de Inscrição 01	16/02/2022	243	5	36	1	285	5193	331	5,488157135
5	Parciais de Inscrição 02	17/02/2022	171	2	13	1	187	3590	303	5,208913649
6	Parciais de Inscrição 03	18/02/2022	121	1	10	1	133	2998	242	4,436290861
7	Último dia de Inscrição	18/02/2022	93	2	12	2	109	2557	243	4,262807978
TOTAL/TME			1941	25	389	50	2405	34575	3213	6,364454324

Tabela 03. SISU 2023 Uern na plataforma Instagram. Perfil @uernoficial

Item	Conteúdo	Data Publicação	C1	C2	C3	S	Σinterações	A		TEI
								AS	ANS	
1	Inclusiva e Incluyente	16/01/2023	177	10	32	1	220	4229	331	4,824561404
2	Licenciaturas	18/01/2023	217	3	34	5	259	3717	286	6,470147389
3	Bacharelados	20/01/2023	187	1	26	4	218	5082	273	4,070961718
4	Pesquisa	23/01/2023	123	1	11	3	138	3643	204	3,587210814
5	Hospital da Mulher	25/01/2023	384	12	56	6	458	6914	434	6,232988568
6	Bônus regional	27/01/2023	118	0	29	2	149	3880	247	3,610370729

⁵ O MEC disponibiliza relatórios acerca do número de inscritos de todas as instituições participantes do SiSU, por campus, curso e modalidade de vaga, desde 2010. Os dados estão disponibilizados no sítio <https://sisu.mec.gov.br/#/relatorio#onepage>.

7	Vídeos dos Cursos no YouTube	30/01/2023	63	0	6	2	71	2826	246	2,311197917
8	Edital SiSU	01/02/2023	373	4	80	26	483	7099	392	6,447737285
9	Campi e Cursos	03/02/2023	900	10	249	72	1231	7361	1243	14,30729893
10	Distribuição de vagas	06/02/2023	457	7	99	34	597	6200	627	8,744690201
11	Vagas PPI	07/02/2023	129	3	24	5	161	3629	291	4,107142857
12	Vagas PcD	08/02/2023	118	2	12	1	133	4025	202	3,146439555
13	Resultado Enem	09/02/2023	191	0	31	2	224	3398	250	6,140350877
14	Vagas EEP	10/02/2023	217	2	35	5	259	4971	371	4,848371396
15	Avaliação dos Cursos	13/02/2023	1104	18	193	38	1353	8805	834	14,0367258
16	Políticas estudantis	14/02/2023	597	7	221	70	895	6608	576	12,45824053
17	Véspera do início das Inscrições SiSU	15/02/2023	269	0	101	11	381	4002	347	8,760634629
18	Início das Inscrições SiSU	16/02/2023	153	2	26	1	182	2708	234	6,186267845
19	Parciais de Inscrição 01	17/02/2023	356	0	66	3	425	5872	278	6,910569106
20	Parciais de Inscrição 02	20/02/2023	303	4	35	8	350	7773	354	4,306632214
21	Parciais de Inscrição 03	22/02/2023	143	0	14	0	157	3856	241	3,832072248
22	Parciais de Inscrição 04	23/02/2023	223	3	10	0	236	4348	259	5,122639462
23	Parciais de Inscrição 05	24/02/2023	209	0	21	3	233	4426	219	5,016146394
24	Último dia de Inscrição	24/02/2023	88	0	16	1	105	2888	299	3,294634452
TOTAL/TME			7099	89	1427	303	8918	118260	9038	7,005608886

Tabela 4. Comparativo de Campanhas SiSU 2022 e 2023 da Uern no Instagram

Ano	Qnt. Posts	Período	Qnt. Dias	FP	∑interações	A	TME
2022	7	10/02/2022 a 18/02/2022	8	1,142857143	2405	37788	6,364454324
2023	24	16/01/2023 a 24/02/2023	39	1,625	8918	127298	7,005608886

A análise dos dados aferidos aponta que houve uma mudança significativa na estratégia de comunicação digital na plataforma Instagram entre os anos analisados. Esta mudança foi quantitativa, expressa no aumento de postagens e de frequência de publicação, e qualitativa, vislumbrada na ampliação do leque de conteúdos veiculados. Em termos sintéticos, destacamos os seguintes apontamentos:

- i) Em ambos os anos foram usados apenas tráfego orgânico;
- ii) Em 2022, o conteúdo das postagens abordava apenas a abertura do processo e os relatórios de inscrição, ou seja, tinha um caráter puramente tecnicista;
- iii) Em 2023, ao conteúdo das postagens abordadas no ano anterior foram adicionadas peças destinadas a apresentar políticas estudantis, modalidades de vagas, os *campi* e os cursos ofertados, conferindo um conteúdo mais humanizado à campanha;
- iv) No ano de 2022, em 08 dias de campanha foram veiculados 07 posts (FP de 1 post a cada 1,1 dias);
- v) No ano de 2023, em 39 dias de campanha foram veiculados 24 posts (frequência de 1 post a cada 1,6 dias);
- vi) Após um ano no ar, as postagens do ano 2022 acumularam uma taxa de engajamento médio de 6,36 pontos;
- vii) Após três meses no ar, as postagens do ano 2023 acumularam uma taxa de engajamento médio de 7,0 pontos;
- viii) Entre 2022 e 2023, além de mudança de conteúdo de publicação, houve um aumento de 243% no número de postagens, um aumento do tempo de campanha em 387% e um aumento do intervalo entre postagens de 45%;
- ix) Comparando os dois anos, em relação a taxa de engajamento houve um aumento de cerca de 10% na média geral, mas uma diminuição de 18% na taxa de engajamento de postagens que abordavam conteúdos análogos.

Em suma, o que observamos foi um deslocamento comunicacional que posiciona a Universidade em um hemisfério mais humanizado em termos de comunicação digital. No lugar da campanha 2022 voltada apenas para questões tecnicistas, como prazos de inscrição, emergiu uma empreitada 2023 voltada a enaltecer as potencialidades da instituição e suas políticas estudantis destinadas à permanência dos discentes, a explicar

os funis de dúvidas do edital de ingresso e a divulgar a cartela de campus e de cursos ofertados pela Uern. Com efeito, o tempo de campanha precisou ser aumentado em quase 5 vezes para poder abarcar todos os conteúdos adicionais e o intervalo entre os posts aumentou em 45% a fim de minimizar efeitos negativos de uma eventual sobrecarga de conteúdo. Com isso, o número total de publicações subiu em 243%. Assim, foi possível que potenciais alunos pudessem conhecer de forma célere os diferenciais da universidade e, quem sabe, interessar-se em ser estudante da IES.

Foi possível perceber um aumento no envolvimento do público com as publicações em cerca de 10% ao se comparar as TME. Interessante perceber que a preferência dos usuários pela nova linguagem adotada fica pela evidente ao comparar apenas publicações com conteúdos análogos nos dois anos analisados: mesmo com o aumento geral, houve uma queda de 18% no engajamento de posts voltados exclusivamente a questões técnicas do processo (abertura, encerramento e parciais de inscrições).

Após a coleta de dados referentes às campanhas digitais apontar uma mudança na estratégia comunicacional da instituição, passou-se a análise do número de inscrições em cada um dos processos seletivos. Os resultados estão expressos na tabela 5 abaixo.

Tabela 5. Comparativo entre vagas disponibilizadas e inscrições por campus da Uern

Ano	Campus	Vagas	Inscritos
2022	Assú	210	912
	Caicó	96	1.051
	Mossoró	1.427	10.154
	Natal	246	1.614
	Patu	150	681
	Pau dos Ferros	380	2.629
	TOTAL	2.509	17.041
2023	Assú	210	990
	Caicó	96	941
	Mossoró	1.427	10.961
	Natal	246	1.557
	Patu	150	776
	Pau dos Ferros	380	3.019
	TOTAL	2.509	18.244

Uma vez analisados os dados referentes a veiculação das campanhas, passemos a observar as informações referentes ao quantitativo de inscrições em cada ano. Desta forma, no que concerne ao interesse em concorrer a uma vaga na Uern, foi verificado que:

- i) No SiSU 2022, o número de inscritos foi de 17.041, foram ofertadas 2.509 vagas e a concorrência média foi de 6,79 candidatos por vaga;
- ii) No SiSU 2023, o número de inscritos foi de 18.244, foram ofertadas 2.509 vagas e a concorrência média foi de 7,27 candidatos por vaga;
- iii) Comparativamente, houve um aumento de 7,07% no número de inscrições e na concorrência média.

Diante do exposto, no que concerne a questão de pesquisa, verificamos que sim, o número de postagens e a taxa de engajamento podem contribuir em um aumento de candidatos interessados em ingressar numa determinada universidade via SiSU. Entretanto, observamos que o aumento da taxa de engajamento correlaciona-se diretamente à simbiose entre a frequência das postagens e seus conteúdos. Os resultados mostram que as alterações na estratégia de conteúdo digital, *a priori*, provocaram um impacto positivo na medida em que foi verificado um aumento no número de inscritos e no engajamento da campanha digital. Observa-se, também, que as postagens com conteúdos relacionados a políticas estudantis, modalidades de vagas, os *campi* e os cursos ofertados pela Uern, ou seja, as novas temáticas inseridas foram responsáveis por elevar a taxa de engajamento em 2023 em 10%, uma vez que comparando apenas as publicações com mesmo conteúdo houve queda na taxa de engajamento em 18%. Assim, os novos temas envolveram mais a audiência e foram capazes de tirar a diferença negativa das publicações tecnicistas comuns aos dois anos.

6. Considerações Finais

Nota-se, no momento, que ao olhar apenas o interesse primário pela instituição, ou seja, apenas o número de inscritos, a mudança quantitativa e qualitativa na estratégia digital surtiu um primeiro efeito positivo. Contudo, considerando a análise de apenas dois anos pós-pandêmicos, se faz necessário continuar acompanhando os processos seletivos vindouros a fim de melhor mensurar os impactos ora verificados. Entendemos que voltar a atenção das IES para valorização de suas próprias identidades e imagens torna-se cada vez mais imperioso, bem como as universidades devem despender atenção especial à

forma como comunicam e constroem sentido para os seus públicos internos e externos a fim de colaborar com a adesão de novos alunos. O fato da instituição perceber que é necessário explicar como busca acolher e manter o estudante que decide por um dos seus cursos também mostrou-se relevante para o processo de incremento da TME e de aumento de interessados em ingressar naquela universidade.

Apesar do estudo ter analisado uma universidade estadual, a metodologia aplicada pode ser facilmente replicada em outras IES: entendemos que a necessidade de melhoramento de estratégias de comunicação voltadas ao ingresso eficiente de novos alunos encontra relevo nas demais universidades públicas brasileiras. Ademais, é preciso, ainda, compreender se o aumento no número de inscrições também implica em um aumento de novos cadastrados institucionais e matrículas, o que precisa ser avaliado em sede de investigações futuras. Finalmente, outro desdobramento que vislumbramos é a necessidade de melhor compreensão dos fatores sociais e emocionais que influenciam na escolha de uma determinada universidade durante o processo SiSU. Afinal, as emoções conectam e as universidades também são feitas de sonhos.

Referências

- ALMEIDA, A. T. C. de; SIQUEIRA, L. B. O. de; SILVA, A. F. da; SOBRAL, E. F. M.; ROCHA, E. F. Estratégia Safe Choice sob menor Incerteza e Alocação Ineficiente no Ensino Superior Brasileiro. In: Encontro Regional de Economia, 21. 2016, Fortaleza. **Anais** [...] Fortaleza: [s.n.], 2016.
- CARDIAS, A. P. S; REDIN, E. O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antônio Meneghetti**, [S. l.], v. 9, n. 15, p. 105–127, 2019. DOI: 10.18815/sh.2019v9n15.405. Disponível em: <<https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/405>>. Acesso em: 1 jul. 2023.
- CÁSSIO, F; TRAVITZKI, R; JACOMINI, M. A. Vagas Ociosas: contradições à ampliação do acesso às Universidades Federais no Brasil. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 48, n. [], p. 1-26, 08 maio 2023. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2175-6236124353vs01>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/edreal/a/Sf84MGKdR5RhgQWXP6CN49r/>>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed, São Paulo: Atlas, 2008.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
- INSTAGRAM é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. Forbes, São Paulo, 28 mar. de 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes->

tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>. Acesso em: 09 ago. de 2023.

LEMES, L.B.; GHISLENI, T. S. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. **Revista Intercom – RBCC**, Santa Cruz do Sul. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

LIMA, H. P.; CARMO, J. E. S.; HERCULANO, M. P. F. C. A importância das Redes Sociais como ferramenta de marketing para aumento de vantagem competitiva em uma IES de Juazeiro do Norte – CE. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 10, n. 7, p. 1-14, 14 jun. 2021. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i7.10914>. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/10914/14564/208227>>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MACHADO, C.; SZERMAN, C. Centralized Admission and the Student College Match. **IZA Discussion Papers**. Institute for the Study of Labor (IZA), 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19264>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

NOGUEIRA, C. M. M.; NONATO, B. F.; RIBEIRO, G. M.; FLONTINO, S. R. D. Promessas e limites: o SISU e sua implementação na universidade federal de minas gerais. **Educação em Revista**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 61-90, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698161036>.

PUNCH, K. F. **Introdução à pesquisa social**: abordagens quantitativas e qualitativas 1ª ed, Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

RIGO, J. S. A rotatividade de estudantes nos cursos de graduação na UFV: o SISU e as estratégias de acesso e permanência. 2022. **Tese (Doutorado em Educação)** – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/17348>>. Acesso em: 01 jul. 2023.

SILVA, D. W. da; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e estratégias de direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 18, n. 35, jan./jun. 2019, p. 269-288. UCS, Caxias do Sul. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao>>. Acesso em 10 set 2023.

TESSMANN, T. L. G.; KREUTZ, E. de A. Atmosfera Sueka: brand experience no lançamento de uma marca de moda. In: **Brandtrends Journal**, Lajeado, v. 1, n. 10, p. 34-51, abr. 2016. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pdf/brandtrendsjournal-revista10.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2022.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **SiSU 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.uern.br/sisu/default.asp?item=sisu-2020>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

VARGAS, H. M. O SISU na berlinda: presente e uma provocação para o futuro. **Educação em Revista**, [S.L.], v. 35, n. 1, p. 1-16, jan. 2019. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698515020>> Acesso em 10 set 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.