

Mantenedoras de Ensino Superior do Brasil e o Uso de Mídias Sociais: uma análise comparativa

Alan Marcel Fernandes de Souza¹, Polyana Santos Fonseca Nascimento¹,
Bruno Vinicius Costa Oliveira¹, Felipe Rafael dos Santos Barbosa¹,
Matheus Lima Monteiro¹, Rafael Santos Gouveia¹

alan.souza@prof.cesupa.br; polyana.nascimento@prof.cesupa.br;
bruno20300036@aluno.cesupa.br; felipe17070205@aluno.cesupa.br;
matheus20300027@aluno.cesupa.br; rafaelgou1110@gmail.com

¹Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Av. Alcindo Cacela, 1523, 66040-020, Belém, Brasil.

DOI: 10.17013/risti.44.38-49

Resumo: De um lado, o franco crescimento da internet e do acesso às mídias sociais tem mudado a forma como as pessoas interagem umas com as outras e com as empresas. De outro, existem diversas mantenedoras de ensino superior de sociedade anônima que prestam serviços educacionais para milhões de estudantes brasileiros. Este artigo objetiva definir um panorama das mídias sociais utilizadas pelas mantenedoras e estabelecer comparações entre o engajamento nas mídias sociais, o número de alunos matriculados e a lucratividade das mantenedoras pesquisadas. Foi possível concluir que as mídias sociais mais usadas são, na ordem, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram e Twitter e que existe uma correspondência diretamente proporcional entre a atuação da mantenedora nas mídias sociais, a quantidade de alunos e sua lucratividade.

Palavras-chave: mídias sociais; mantenedoras; ensino superior; número de alunos; lucratividade.

Higher Education Providers in Brazil and the Use of Social Media: a Comparative Analysis

Abstract: On the one hand, the growth of the internet and access to social media has changed the way people interact with each other and with companies. On the other hand, several maintainers of higher education provide educational services to millions of Brazilian students. This article aims to define an overview of social media used by maintainers and establish comparisons between engagement, the number of enrolled students, and profitability of the maintainers researched. It was possible to conclude that the most used social media are Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, and Twitter. There is a directly proportional correspondence between the role of the maintainers on social media, the number of students and their profitability.

Keywords: social media; maintainers; engagement; number of enrolled students; profitably.

1. Introdução

Com o advento da internet e do surgimento das redes sociais, notou-se uma grande modificação no modo de se comunicar, seja de maneira pessoal ou profissional. A Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas da FGV (2021) mostrou que, de 2005 a 2021, a quantidade de funcionários dos três setores da economia (comércio, indústria e serviço) que usam internet saltou de 30% para 58%; além disso, a percentagem de trabalhadores que são usuários de tecnologia dentro e fora do ambiente corporativo cresceu de 58% para 80%, no mesmo período. Isso demonstra a popularização das tecnologias de informação e da internet, ferramentas básicas para acesso às mídias sociais.

Segundo Global Web Index Flagship Report (2020), onze milhões de pessoas de 16 a 24 anos que residem no Brasil dedicam, em média, 4h14 do dia para acessar mídias sociais. Mundialmente, o tempo gasto nesse tipo de acesso é de 2h22. Exposto isso, o Brasil é um dos países que lidera o ranking de acesso às mídias sociais.

De acordo com o censo da educação superior do Brasil divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) (2021), verifica-se que haviam 6,5 milhões de estudantes matriculados em curso de graduação nas instituições privadas de ensino e 2 milhões nas instituições públicas, em 2019. Ainda segundo o relatório do Inep (2021), “nos cursos presenciais, a idade mais frequente (moda), considerando um total de 350.398 ingressantes de graduação, é de 19 anos; nos cursos a distância, a moda é superior, correspondendo a 20 anos, sendo a frequência modal igual a 73.037”. Ademais, “a mediana das idades revela que metade dos ingressantes presenciais tem até 21 anos e, no caso dos ingressantes de graduação a distância, até 30 anos”.

Ciente do panorama tecnológico, de acesso às mídias sociais e de censo da educação superior do Brasil, faz-se necessário conhecer o cenário das mantenedoras de ensino superior brasileiras. Segundo a Divisão de Temas Educacionais (2021), entende-se por mantenedora como sendo “pessoa jurídica que provê os recursos necessários ao funcionamento da instituição de ensino e a representa legalmente”. No Brasil, algumas mantenedoras são sociedades anônimas (S.A), o que permite dividir seu capital em ações de bolsa de valores.

O objetivo deste artigo é responder as seguintes perguntas de pesquisa (PP), com relação às mantenedoras de ensino superior no Brasil:

(PP 1) Qual é o panorama de mídias sociais das mantenedoras de ensino superior do Brasil que possuem capital aberto?

(PP 2) Existe uma relação entre a quantidade de alunos matriculados em uma instituição e o número de seguidores ou de engajamento nas mídias sociais?

(PP 3) Existe uma relação entre a lucratividade das mantenedoras e a quantidade de seguidores e de engajamento nas mídias sociais?

Salem (2020) indica que as mídias sociais são os canais mais importantes para promover campanhas publicitárias e se comunicar com os atuais e futuros alunos. Ainda de acordo com Salem (2020), a comunicação com o público externo se dá através de perfis em

mídias sociais, sendo as mais comuns: Twitter, Facebook e Youtube. Por outro lado, a comunicação interna para o engajamento dos professores, funcionários e alunos segue outras estratégias mais específicas (Leonardi et al, 2013).

Motta & Barbosa (2018) desenvolveram um estudo para entender como as universidades e faculdades norte-americanas e europeias usam as mídias sociais como uma ferramenta de marketing. Motta & Barbosa (2018) examinaram o marketing digital de 48 instituições dos Estados Unidos e de 35 da Europa classificadas no Top 100 do *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) de 2017 e descobriram que as redes sociais mais utilizadas são Facebook e Twitter, seguidas de Youtube, Instagram e LinkedIn. Além disso, Motta & Barbosa (2018) também concluíram que as universidades e faculdades norte-americanas pesquisadas possuem um número substancialmente maior de seguidores do que suas concorrentes.

O uso de mídias sociais por parte de instituições privadas e públicas de ensino superior tem aumentado nos últimos anos, devido à facilidade e ao baixo custo para propagar mensagens, fotos e vídeos, tornando possível realizar uma comunicação efetiva com a sociedade em geral (Nazeer, 2017; Hossain & Sakib, 2016; Jan & Ammari, 2016).

Este artigo está dividido da seguinte forma: na seção 2, a metodologia é explicada; na seção 3, os resultados são mostrados e discutidos e a conclusão é feita na seção 4.

2. Metodologia

De acordo com BOVESPA (2021), as mantenedoras de ensino superior que estão listadas na Bolsa de Valores de São Paulo e que foram consideradas neste trabalho são: Ânima Holding S. A., Cogna Educação S. A., Cruzeiro do Sul Educacional S. A., Ser Educacional S. A. e Yduqs Participações S. A.

Os dados de mídias sociais foram coletados no mês de junho de 2021 dos respectivos perfis oficiais de cada mantenedora citada. As seguintes mídias foram consideradas: Twitter, Youtube, Facebook, Instagram e LinkedIn. Além disso, a ferramenta computacional Social Search foi usada para verificar o grau de satisfação inerente às postagens, ou seja, uma análise de sentimentos.

Em relação às informações financeiras, dados do primeiro trimestre de 2020 (1T20) e de 2021 (1T21) foram coletados. O acesso a esses dados foi feito diretamente nos relatórios financeiros disponibilizados no site de cada mantenedora (seção “relações com investidores”), por elas possuírem capital aberto uma vez que são S.A.

É importante ressaltar que, a partir de janeiro de 2021, a Kroton foi incorporada pela Cogna Educação S. A. (Exame, 2021) e que, em julho de 2019, a antiga mantenedora Estácio modificou seu nome para Yduqs Participações S. A (Infomoney, 2021). Sendo assim, no que diz respeito os dados das mídias sociais, foi feito uma soma dos valores encontrados nas mantenedoras antigas com as respectivas nomenclaturas novas.

A metodologia deste trabalho é inspirada no trabalho de Sena et al (2020).

3. Resultados e Discussões

Esta seção mostra e discute os resultados encontrados em cada perfil oficial das mantenedoras e os valores financeiros e de quantidade de alunos de cada instituição. Ao final, os resultados são sumarizados estatisticamente utilizando normalização de dados e calculando os coeficientes de correlação.

3.1. Twitter

O Twitter é uma rede social com cerca de 35 milhões de usuários ativos mensais que permite aos usuários troca de mensagens curtas, limitadas a 240 caracteres. Foi criado em 21 de março de 2006 em São Francisco, Califórnia, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. É usado com frequência para publicações e atualizações corporativas e noticiarias, devido a sua rapidez de disseminação das informações postadas.

A tabela 1 apresenta os dados coletados nos perfis oficiais de cada mantenedora. Nota-se que todas as mantenedoras possuem perfil oficial no Twitter, exceto a Ser Educacional. A mantenedora que possui mais publicações e número de seguidores é a Cruzeiro do Sul e que possui menos postagens e quantidade de seguidores é a Yduqs/Estácio.

Mantenedora	Publicações	Número de seguidores	Seguindo	Proporção de seguidores
Ânima Holding S.A.	1.204	1.421	84	16,91
Cogna Educação S.A. e Kroton	199	1.100	3	366,66
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	6.467	9.693	25	387,72
Ser Educacional S.A.	Não possui perfil oficial no Twitter.			
Yduqs Participações S.A. e Estácio	258	132	0	0,00
TOTAL	8.128	12.346	112	110,23

Tabela 1 – Dados do Twitter

3.2. Youtube

O YouTube é uma plataforma para compartilhamento de vídeos. Foi fundado em 14 de Fevereiro de 2005, São Francisco, Califórnia, por Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley. Em 2006 foi adquirida pelo Google, a qual continua sendo proprietária desde então.

A tabela 2 mostra os dados coletados nos canais oficiais de cada mantenedora. Percebe-se que a Ser Educacional mais uma vez não possui perfil da mídia social em

pauta. Em termos quantitativos, a Yduqs/Estácio é a mantenedora que criou há mais tempo o seu canal no Youtube (na época da Estácio), possuindo maior quantidade de inscritos, de vídeos publicados e de visualizações quando comparada com as outras mantenedoras.

Mantenedora	Data criação	Inscritos	Vídeos	Visualizações
Ânima Holding S.A.	14/04/2011	16,3 mil	167	341 mil
Cogna Educação S.A. e Kroton	12/08/2016	14,9 mil	80	200 mil
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	27/11/2011	26 mil	84	3 milhões
Ser Educacional S.A.	Não possui canal oficial no Youtube.			
Yduqs Participações S.A. e Estácio	09/01/2006	417 mil	1193	359 milhões
<i>TOTAL</i>	-	<i>474 mil</i>	<i>1.524</i>	<i>362,5 milhões</i>

Tabela 2 – Dados do Youtube

3.3. Facebook

O Facebook é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social, com mais de 3 bilhão de contas ativas sendo a rede social mais utilizada no mundo todo. Foi fundado em 2004, na cidade de Massachusetts nos Estados Unidos, pelos estudantes Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Atualmente, com sede em Menlo Park no estado da Califórnia no Estados Unidos, ela atua como plataforma de rede social, incluindo o Facebook Messenger, Facebook Watch e Facebook Porta e também adquirindo o Instagram e WhatsApp.

A tabela 3 exibe os dados coletados nos perfis oficiais de cada mantenedora. Verifica-se que todas as mantenedoras possuem perfil oficial ativo no Facebook. Os números da Yduqs/Estácio, mais uma vez, são os maiores em todos os parâmetros, exceto no número de check-in, fator que a Ser Educacional domina.

Mantenedora	Data criação	Curtidas	Seguidores	Check-in	Soma das curtidas das últimas cinco postagens
Ânima Holding S.A.	01/03/2011	9 mil	10 mil	360	64
Cogna Educação S.A. e Kroton	11/10/2019 30/08/2017	12 mil	13 mil	7 mil	49
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	02/09/2010	164 mil	168 mil	0	211
Ser Educacional S.A.	13/01/2011	10 mil	10 mil	126 mil	6
Yduqs Participações S.A. e Estácio	27/04/2020 05/06/2010	1,5 milhões	1,5 milhões	0	2.005
<i>TOTAL</i>	-	<i>1,7 milhões</i>	<i>1,7 milhões</i>	<i>134 mil</i>	<i>2.335</i>

Tabela 3 – Dados do Facebook

3.4. Instagram

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, que permite que os usuários apliquem uma variedade de filtros digitais e compartilhá-los entre uma variedade de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Foi fundada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e em 2011 foi comprada pelo Facebook por um bilhão de dólares.

A tabela 4 apresenta os dados coletados nos perfis oficiais de cada mantenedora. Nota-se que embora a Cruzeiro do Sul possua o perfil mais antigo do Instagram, A Yduqs/Estácio domina nos quesitos quantidade de postagens, número de seguidores e de *hashtags*.

Mantenedora	Data de criação	Postagens	Seguidores	Seguindo	Hashtags
Ânima Holding S.A.	17/12/2018	319	15,4 mil	52	2.620
Cogna Educação S.A. e Kroton	29/06/2020 13/02/2020	25	4 mil	79	9.952
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	22/08/2013	327	32,9 mil	15	1.358
Ser Educacional S.A.	23/08/2019	438	14,4 mil	53	15.465
Yduqs Participações S.A. e Estácio	07/11/2013	2.334	286 mil	136	231.709
<i>TOTAL</i>	-	<i>3.443</i>	<i>352,7 mil</i>	<i>335</i>	<i>261,1 mil</i>

Tabela 4 – Dados do Instagram

3.5. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede corporativa gratuita, com cerca de 756 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios em todo o mundo, cujo objetivo é conectar profissionais do mundo inteiro. Fundada em 2002 e lançada em 2005, a rede social, diferentemente das redes sociais clássicas, tem como objetivo principal fazer o contato entre profissionais e empresas.

A tabela 5 sumariza os dados coletados nos perfis oficiais de cada mantenedora. Ratifica-se, mais uma vez, a superioridade da Yduqs/Estácio em quantidade de seguidores, de funcionários atrelados à empresa, de postagens em 2020 e de vagas de emprego cadastradas, perdendo apenas no parâmetro soma de curtidas das últimas cinco postagens para a Cogna/Kroton.

Mantenedora	Seguidores	Funcionários	Postagens em 2020	Vagas de emprego abertas	Soma de curtidas das últimas cinco postagens
Ânima Holding S.A.	69.107	1.312	137	34	1.892
Cogna Educação S.A. e Kroton	324.746	5.060	131	29	2.168

Mantenedora	Seguidores	Funcionários	Postagens em 2020	Vagas de emprego abertas	Soma de curtidas das últimas cinco postagens
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	23.074	429	18	0	507
Ser Educacional S.A.	26.485	1.721	18	0	513
Yduqs Participações S.A. e Estácio	888.475	16.427	469	354	1.483
<i>TOTAL</i>	<i>1,3 milhões</i>	<i>24,9 mil</i>	<i>773</i>	<i>417</i>	<i>6.563</i>

Tabela 5 – Dados do LinkedIn

3.6. Análise de Sentimento com o Social Searcher

O Social Searcher é uma ferramenta para mensurar o grau de satisfação e ver o que as pessoas estão falando na internet sobre a empresa, marca, produto ou serviço em uma única plataforma. Para fazer uso da ferramenta é possível não realizar um cadastro, no entanto, há limitações como alertas de e-mail, monitoramentos, etc. Contudo, para quem quer ter uma experiência mais completa da ferramenta, durante o cadastro, informar um e-mail e uma senha são o suficiente, e dentro da plataforma preenche os espaços pendentes do formulário que complementam o perfil.

A tabela 6 sintetiza os dados coletados no Social Searcher para cada mantenedora. Verifica-se que, no que diz respeito aos comentários positivos, a Cogna/Kroton é líder e a Ser Educacional ficou em último lugar. Em relação aos comentários negativos, a Ser Educacional é a que possui menor quantidade e a Yduqs/Estácio a que possui maior número desse tipo de comentário. Sobre os comentários neutros, a Yduqs/Estácio possui mais comentários desse tipo do que as outras mantenedoras e a Ânima Holding é a que menos foi comentada com neutralidade.

Mantenedora	Positivo	%	Negativo	%	Neutro	%
Ânima Holding S.A.	34	8,79	86	22,22	267	68,99
Cogna Educação S.A. e Kroton	105	14,71	51	7,14	558	78,15
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	61	9,05	105	15,58	508	75,37
Ser Educacional S.A.	7	2,09	44	13,13	284	84,78
Yduqs Participações S.A. e Estácio	32	4,36	132	17,98	570	77,66
<i>TOTAL</i>	<i>239</i>	<i>8,40</i>	<i>418</i>	<i>14,70</i>	<i>2.187</i>	<i>76,90</i>

Tabela 6 – Dados do Social Searcher

3.7. Base de alunos e dados financeiros das mantenedoras

Como já foi mencionado anteriormente, as mantenedoras em pauta possuem capital aberto e são obrigadas a disponibilizar, trimestralmente, relatórios financeiros e quantitativos para seus acionista. A tabela 7 exhibe a base de alunos – considerando todas as modalidades – para os primeiros trimestres de 2020 e de 2021 e a variação (delta) entre os anos mencionados, sendo possível inferir o crescimento ou a redução da quantidade de alunos matriculados. Nota-se que a Cogna/Kroton possui a maior quantidade de alunos matriculados seguida da Yduqs/Estácio, porém, a Cogna/Kroton foi a única que demonstrou redução da base de alunos entre o 1T20 e 1T21. Além disso, a mantenedora que demonstrou maior delta positivo na quantidade de alunos é a Ser Educacional, em segundo lugar está novamente a Yduqs/Estácio.

Mantenedora	Base de Alunos 1T20	Base de Alunos 1T21	Delta 1T21 / 1T20
Ânima Holding S.A.	121.856	135.613	+11,3%
Cogna Educação S.A. e Kroton	921.378	920.607	-0,1%
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	345.097	358.121	+3,6%
Ser Educacional S.A.	185.200	218.100	+17,8%
Yduqs Participações S.A. e Estácio	632.500	716.500	+13,3%
<i>TOTAL</i>	<i>2,20 milhões</i>	<i>2,34 milhões</i>	<i>+6,1%</i>

Tabela 7 – Dados de quantidade de alunos por mantenedora

Sobre a receita líquida de cada mantenedora, os números (em reais) foram agregados na tabela 8. Percebe-se que a Yduqs/Estácio detém a maior receita nos primeiros trimestres de 2020 e 2021; entretanto, a Ânima mais que duplicou a sua receita líquida. As mantenedoras Cogna/Kroton e Ser Educacional apresentaram retração nos trimestres citados, no que diz respeito à receita líquida.

Mantenedora	Receita Líquida 1T20	Receita Líquida 1T21	Delta 1T21 / 1T20
Ânima Holding S.A.	212,3 milhões	416,0 milhões	+51%
Cogna Educação S.A. e Kroton	883 milhões	713 milhões	-19%
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	417,5 milhões	421,1 milhões	+0,9%
Ser Educacional S.A.	308,5 milhões	306,7 milhões	-0,6%
Yduqs Participações S.A. e Estácio	923 milhões	1,1 bilhões	+15%
<i>TOTAL</i>	<i>2,74 bilhões</i>	<i>2,85 bilhões</i>	<i>+3,85%</i>

Tabela 8 – Dados de receita líquida por mantenedora

Levando em conta o lucro de cada mantenedora, os números (em reais) constam na tabela 9. Verifica-se que a Cogna/Kroton foi a mantenedora que mais lucrou no 1T20, porém, obteve a maior recessão, dentre todas as instituições, nos lucros, quando

comparada com o lucro do 1T21. A Yduqs/Estácio representa a mantenedora mais lucrativa no 1T21. A Ânima alcançou a maior variação de lucros de todas as mantenedoras.

Mantenedora	Lucro Bruto 1T20	Lucro Bruto 1T21	Delta 1T21 / 1T20
Ânima Holding S.A.	212,3 milhões	268,5 milhões	+21%
Cogna Educação S.A. e Kroton	685,3 milhões	574,0 milhões	-16%
Cruzeiro Do Sul Educacional S.A.	176,0 milhões	200,3 milhões	+12%
Ser Educacional S.A.	194,7 milhões	204,3 milhões	+4,7%
Yduqs Participações S.A. e Estácio	576,0 milhões	625,5 milhões	+8,0%
<i>TOTAL</i>	<i>1,84 bilhões</i>	<i>1,87 bilhões</i>	<i>+1,5%</i>

Tabela 9 – Dados de lucro bruto por mantenedora

3.8. Sumarização dos dados

De posse dos dados sobre o uso de mídias sociais e de parâmetros de quantidade de alunos e financeiros de cada mantenedora, a média dos valores foi calculada e permitiu criar o ranking mostrado na tabela 10.

Mídia Social	1ª posição	2ª posição	3ª posição	4ª posição	5ª posição
Twitter	Cruzeiro do Sul	Ânima	Cogna/ Kroton	Yduqs/ Estácio	Ser Educacional
Youtube	Yduqs/ Estácio	Cruzeiro do Sul	Ânima	Cogna/ Kroton	Ser Educacional
Facebook	Yduqs/ Estácio	Cruzeiro do Sul	Cogna/ Kroton	Ser Educacional	Ânima
Instagram	Yduqs/ Estácio	Cruzeiro do Sul	Ânima	Ser Educacional	Cogna/ Kroton
LinkedIn	Yduqs/ Estácio	Cogna/ Kroton	Ânima	Ser Educacional	Cruzeiro do Sul
Alunos/Financeiro (média 1T20 e 1T21)					
Base de alunos	Cogna/ Kroton	Yduqs/ Estácio	Cruzeiro do Sul	Ser Educacional	Ânima
Receita Líquida	Yduqs/ Estácio	Cogna/ Kroton	Cruzeiro do Sul	Ânima	Ser Educacional
Lucro Bruto	Cogna/ Kroton	Yduqs/ Estácio	Ânima	Ser Educacional	Cruzeiro do Sul

Tabela 10 – Ranking das mantenedoras

Além disso, para tornar a análise dos dados mais pragmática, normalizações de dados, entre 0 e 1, para cada mídia social e para cada parâmetro quantitativo e financeiro das

mantenedoras foram realizadas de acordo com a equação 1. É importante ressaltar que quando a mantenedora não possui perfil oficial em determinada mídia social, o valor considerado foi -1. Por isso, a Ser Educacional ficou com somatório negativo, já que ela não possui perfil oficial nem no Twitter e nem no Youtube.

$$x_{norm} = \frac{x - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \quad (1)$$

Em seguida, efetuou-se a soma de todos os valores normalizados por mantenedora, levando em conta as mídias sociais, quantidade de alunos e atributos financeiros, que são sumarizados na figura 1. Vale ressaltar que o coeficiente de correlação dos dados entre mídias sociais e quantidade de alunos resultou em 0,59; entre mídias sociais e dados financeiros, 0,75 e entre quantidade de alunos e dados financeiros, 0,91. Esses valores reforçam o comportamento diretamente proporcional entre as variáveis em pauta.

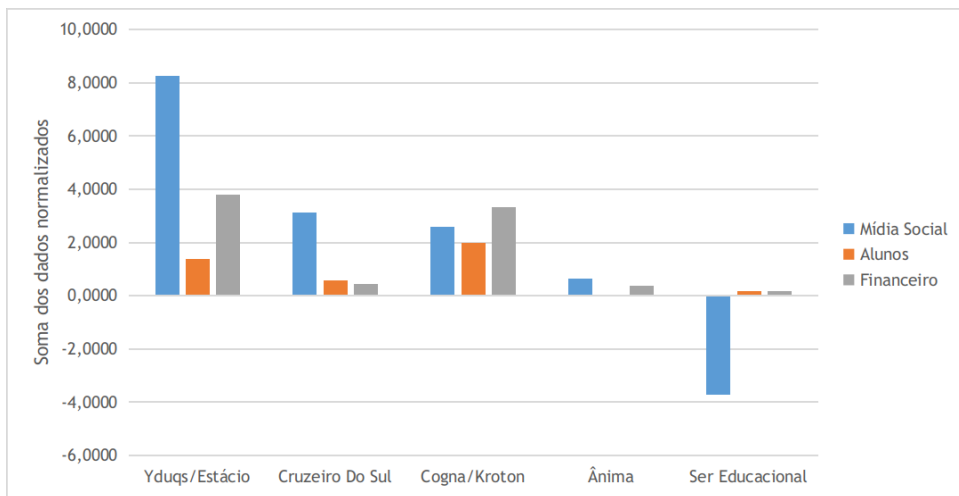


Figura 1 – Soma de dados normalizados por mantenedoras

4. Conclusões

Com base nos dados mostrados e discutidos na seção anterior, conclui-se que as mídias sociais que produzem mais engajamento são, na ordem, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram e Twitter. Além disso, percebe-se que a Yduqs/Estácio possui os melhores índices de engajamento para todas as mídias sociais pesquisadas, quando comparada com as outras mantenedoras, exceto para o Twitter. Por outro lado, em relação à análise de sentimento, a Yduqs/Estácio obteve a maior quantidade de mensagens classificadas como negativas e neutras. Essas análises respondem a PP 01 (Qual é o panorama de mídias sociais das mantenedoras de ensino superior do Brasil que possuem capital aberto?).

Realizando um cruzamento dos resultados das mídias com os dados de quantidade de alunos e financeiros, conclui-se, considerando a soma dos dados normalizados, que a

Cogna/Kroton e a Yduqs/Estácio estão nas primeiras posições de mídias sociais e também na quantidade de alunos. Em contrapartida, Ânima e Ser Educacional possuem pouca participação em mídias sociais e baixa quantidade de alunos. Isso ajuda a responder a PP 02 (Existe uma relação entre a quantidade de alunos matriculados em uma instituição e o número de seguidores ou de engajamento nas mídias sociais?).

Outro cruzamento de dados efetuado foi levar em conta dados de mídias sociais e indicadores financeiros. Em termos de mídias sociais, receita líquida e lucro bruto no 1T21, a Yduqs/Estácio está em primeiro lugar, como mostra o gráfico de dados normalizados. Isso permite responder a PP 03 (Existe uma relação entre a lucratividade das mantenedoras e a quantidade de seguidores e de engajamento nas mídias sociais?). Por outro lado, Ânima e Ser Educacional estão em últimos lugares tanto no ranking de mídias sociais quanto no de quantidade de alunos e financeiro. Esse é mais um achado que reforça a resposta para a PP 02 e PP 03.

Ainda em relação aos dados de quantidade de alunos e financeiros, quando o 1T20 e o 1T21 são comparados, percebe-se que, em termos totais, houve aumento de 6,1% na base de alunos, crescimento de 3,85% da receita líquida e de 1,5% no lucro bruto. Portanto, constata-se que o setor de ensino superior no Brasil, analisando apenas as mantenedoras em pauta, não sofreu recessão em consequência da pandemia do Covid-19.

Referências

- BOVESPA (2021). *Lista de empresas do segmento de serviços educacionais do Brasil*. <http://bvmf.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresas-listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?segmento=Servi%c3%a7os+Educacionais&idioma=pt-br>
- Divisão de Temas Educacionais (2021). *Denominações das Instituições de Ensino Superior (IES)*. http://www.dce.mre.gov.br/nomenclatura_cursos.html
- Exame (2021). *Kroton passa a se chamar Cognia e divide grupo em quatro empresas*. <https://exame.com/negocios/kroton-passa-a-se-chamar-cognia-e-divide-grupo-em-quatro-marcas/>
- Global Web Index Flagship Report (2020), *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media 2020*.
- Hossain, S., & Sakib, M. D. (2016). The Impact of Social Media Marketing on University Students' Brand Loyalty. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3), 1-7.
- Infomoney (2021). *Estácio muda nome da marca para Yduqs e "abre nova fase de crescimento"*. <https://www.infomoney.com.br/negocios/estacio-muda-nome-da-marca-para-yduqs-e-abre-nova-fase-de-crescimento/>
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2021). *Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2019*. Brasília: INEP.

- Jan, M., & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 168-180.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., Steinfield, C. (2013) Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Motta, J., Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154.
- Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts and Social Sciences Journal*, 8(4), 1-6.
- FGVcia (2021). Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas. Centro de TI Aplicada, 32a edição.
- Salem, O. (2020). Social Media Marketing in Higher Education Institutions. *Journal of SEA – Practical Application of Science*, VIII(23), 191-196.
- Sena, T. H., Fernandes De Muylder, C., Arruda Filho, J. M. E. (2020) Financial Institutions and Use of Social Media: Analysis of the Largest Banks in the U.S. and Europe. In: Abramowicz, W., Klein, G. (eds) Business Information Systems Workshops. BIS 2020. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 394. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61146-0_16