

Vania Lucia Ribeiro de Carvalho

A comunicação das marcas nas instituições de ensino superior privadas no Brasil:
Um estudo sobre os apelos da comunicação de quatro IESP à captação de alunos

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto, 2022

Vania Lucia Ribeiro de Carvalho

A comunicação das marcas nas instituições de ensino superior privadas no Brasil:
Um estudo sobre os apelos da comunicação de quatro IESP à captação de alunos

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto, 2022

Vania Lucia Ribeiro de Carvalho

A comunicação das marcas nas instituições de ensino superior privadas no Brasil:
Um estudo sobre os apelos da comunicação de quatro IESP à captação de alunos

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Especialização Marketing e Publicidade, sob orientação da Professora Doutora Sandra Tuna

Sumário

Este trabalho se dedica a estudar de que forma a Comunicação das Marcas das Instituições de Ensino Superior privadas do Brasil influencia no processo de escolha dos consumidores, notadamente os jovens, por um curso de graduação e por uma instituição para cursá-lo. Para tal, foram selecionadas campanhas de captação de quatro anunciantes mais influentes do setor, de modo a analisar os principais apelos de seus discursos publicitários.

As ações de comunicação utilizadas com essa finalidade, apresentam o Ensino Superior como transformador – o passaporte para um futuro mais promissor – e, com isso, o tornam atraente e sedutor. Por conseguinte, o segmento das Instituições de Ensino Superior privadas (IESp) continua se consolidando como vigoroso e economicamente relevante no cenário brasileiro. Trata-se de um segmento em constante transformação, em especial, a que resulta da expansão do Ensino à Distância (EaD), o qual exigiu – e continua exigindo – capacitação, adaptação e investimentos constantes.

Em um país com dimensões continentais como o Brasil e com tanto regionalismo e pobreza, o EaD é, ao mesmo tempo, um facilitador e um desafio, já que democratiza a Educação Superior, mas demanda customização a fim de atender os diversos perfis de alunos, bem como a sedução da comunicação publicitária para atrair alunos.

Palavras-chave: Educação; transformação; comunicação; marca.

Abstract

This work is dedicated to studying how the Communication of Brands of Private Higher Education Institutions in Brazil impacts people's decision, especially young people, for an undergraduate course and the choice of an institution. To this end, we observed campaigns aimed at attracting four major advertisers in the sector to analyze the main appeals of their advertising speeches.

The communication actions used to attract students present Higher Education as a transformer – a passport to a more promising future – and, thus, make it attractive and seductive. Therefore, the segment of Private Higher Education Institutions (IESp) continues to consolidate itself as vigorous and economically very relevant in the Brazilian scenario. It is a segment in constant transformation, especially the one that results from the expansion of Distance Learning (EaD), which required – and continues to require – training, adaptation and constant investments.

In a country with continental dimensions like Brazil and with so much regionalism and poverty, EaD is, at the same time, a facilitator and a challenge, as it democratizes Higher Education but requires a lot of customization to meet the different profiles of students and the seduction of advertising

Keywords: Education; transformation; communication; brand.

Dedico este trabalho ao meu marido e companheiro Inácio Cordeiro, por tanto apoio, incentivo e presença sempre carinhosa nessa aventura no Porto.

Agradecimentos

À minha família – minha mãe e irmãos queridos – pela torcida e pelas palavras de incentivo durante todo este percurso.

À orientadora desta dissertação, Professora Doutora Sandra Tuna, pela coordenação, por sua disponibilidade e pela tamanha contribuição ao longo de todo o processo.

À professora Andreia Galhardo, pela troca valiosa a respeito dos apelos publicitários utilizados nas campanhas e seus efeitos no consumidor, o que muito me inspirou ao direcionar esta dissertação.

À amiga, comadre e competente educadora Solange Amaral, que desempenhou papel fundamental nesta caminhada, fazendo-me acreditar que tudo daria certo.

Índice

Introdução	1
Parte I. Mudanças no Cenário da Educação Superior Privada no Brasil	8
I Expansão da Educação Superior Privada no Brasil e sua Mercantilização	9
II Impacto Social e Pessoal do Diploma de Educação Superior	16
2.1 Projeto de Vida e Importância das Relações Familiares	16
2.2 O Impacto da Evasão Escolar nas IESp	27
2.3 Realidade do Mercado de Trabalho	30
III Oferta da Educação à Distância (EaD) e seu Avanço sobre o Ensino Presencial..	36
3.1 A EaD como caminho natural da Educação Superior Privada.....	39
3.2 O impacto causado pela pandemia do Covid-19.....	53
IV Papel da Comunicação das Marcas na Visibilidade das IESP no Brasil	62
V Transformações do Mercado e seus Impactos na Comunicação Publicitária das IESP	73
Parte II. Estudo de Caso: Apelos da Comunicação Publicitária nas Campanhas de Captação de Alunos das Principais IESP no Brasil	85
I Metodologia.....	88
II Estudo de Caso	92
2.1 UNESA - Universidade Estácio de Sá	92
2.2 UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci.....	100
2.3 UNIP – Universidade Paulista	113
2.4 UNOPAR – Faculdades Integradas Norte do Paraná	124
Considerações finais	134
Conclusão.....	137
Bibliografia	141
Anexo A - Gráficos e Tabelas.....	151
Anexo B – Transcrição dos vídeos	160

Índice de Tabelas

Tabela 1 Análise de campanhas – Estácio.....	98
Tabela 2 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – Estácio.....	99
Tabela 3 Análise de campanhas – UNIASSELVI.....	111
Tabela 4 Resumo dos valores apresentados nas campanhas - UNIASSELVI	112
Tabela 5 Análise de campanhas – UNIP	122
Tabela 6 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNIP	123
Tabela 7 Análise de campanhas – UNOPAR.....	131
Tabela 8 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNOPAR.....	132
Tabela 9 Exposição comparativa.....	136

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – Estácio	100
Gráfico 2 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNIASSELVI	112
Gráfico 3 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNIP.....	123
Gráfico 4 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNOPAR	132

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Frames</i> do vídeo Estácio 1	93
Figura 2 <i>Frames</i> do vídeo Estácio 2	94
Figura 3 <i>Frames</i> do vídeo Estácio 3	95
Figura 4 <i>Frames</i> do vídeo Estácio 4	97
Figura 5 <i>Posts</i> UNIASSELVI 1	101
Figura 6 <i>Posts</i> UNIASSELVI 2	102
Figura 7 <i>Posts</i> UNIASSELVI 2	102
Figura 8 <i>Posts</i> UNIASSELVI 4	103
Figura 9 <i>Frames</i> do vídeo UNIASSELVI 1	105
Figura 10 <i>Post</i> UNIASSELVI 5	105
Figura 11 <i>Posts</i> UNIASSELVI 6	106
Figura 12 <i>Posts</i> UNIASSELVI 7	107
Figura 13 <i>Frames</i> do vídeo UNIASSELVI 2	108
Figura 14 <i>Post</i> UNIASSELVI 8	109
Figura 15 <i>Frames</i> do vídeo UNIP 1	114
Figura 16 <i>Post</i> UNIP 1	115
Figura 17 <i>Post</i> UNIP 2	116
Figura 18 <i>Frames</i> do vídeo UNIP 2	116
Figura 19 <i>Frames</i> do vídeo UNIP 3	117
Figura 20 <i>Posts</i> UNIP 3	118
Figura 21 <i>Frames</i> do vídeo UNIP 4	119
Figura 22 <i>Post</i> UNIP 4	119
Figura 23 <i>Frames</i> do vídeo UNOPAR 1	125
Figura 24 <i>Frames</i> do vídeo UNOPAR 2	126
Figura 25 <i>Frames</i> do vídeo UNOPAR 3	127
Figura 26 <i>Frames</i> do vídeo UNOPAR 4	128
Figura 27 <i>Posts</i> UNOPAR 1	129

Introdução

Nos últimos trinta anos, a Educação tem sido objeto de amplas discussões no Brasil, mas, apesar de ser assunto em constante evidência, inclusive no cenário político, os avanços nesta área têm sido pouco significativos.

A Educação Superior, entretanto, destacou-se e apresentou comportamento diferente, já que, neste mesmo período, ocorreram mudanças importantes no setor privado, fruto de novas políticas governamentais implementadas no país.

Este trabalho pretende entender de que modo a comunicação das marcas das Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil, aqui denominadas IESp e, em especial, os apelos utilizados nas campanhas de captação de alunos, geram expectativas, mobilizam as pessoas e interferem na escolha de um curso superior e de uma Instituição de Ensino Superior.

Para tal, analisou-se inicialmente a evolução do cenário educacional a partir da década de 1960, que deu espaço à mercantilização e à oligopolização da Educação Superior privada no Brasil, acelerada nos anos de 1990.

Segundo Martins (2009, p. 23), entre 1965 e 1980, as matrículas do setor privado da Educação Superior saltaram de 142 mil para 885 mil alunos, passando de 44% do total das matrículas para 64% nesse período. Esses números evidenciam mudanças profundas no setor educacional brasileiro.

De acordo com o Censo da Educação Superior, como mostra o Gráfico 1 (Anexo A), em 2019, a Educação Superior privada já detém 75.8% do total de matrículas no Brasil, ou seja, 3 a cada 4 alunos estavam matriculados em uma IESp.

O significativo crescimento no número de matrículas dos cursos superiores no Brasil, em especial nas IESp, se deu, em parte, por conta dos programas governamentais de financiamento, criados para facilitar o acesso. No entanto, o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), que se mostrara tão sedutor para a captação de alunos a partir de 1999, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, começou a ser reduzido em 2016, no governo da Presidente Dilma Rousseff.

Em um país tão carente em Educação quanto o Brasil, que tem como uma das metas do Plano Nacional de Educação (PNE) alcançar a taxa de 33% dos jovens de 18 a 24 anos matriculados no Ensino Superior, programas de financiamento estudantil fazem diferença e a sua extinção pode significar o atraso no alcance destes índices.

Os programas de financiamento possibilitam a continuidade dos estudos, não só mantendo os alunos motivados e comprometidos com a própria formação, mas também reduzindo a evasão de alunos, sempre um tema que preocupa as IESp.

Como sinaliza Sampaio (2011, p. 7), a “Educação como um serviço ininterrupto e juventude ampliada são ideias-chaves que passam a orientar o novo ciclo de crescimento do setor privado” e a manutenção da demanda contínua por Educação é uma forma de aquecer o setor.

A expansão da modalidade EaD (Educação à distância), acelerada principalmente em função das limitações impostas pela pandemia do Covid-19 a partir de março de 2020, e o aumento da atratividade do diploma do Ensino Superior para o jovem brasileiro e suas famílias, também são aspectos analisados e tratados neste estudo.

O tema desta dissertação foi proposto em função da relevância que o Ensino Superior privado ganhou no Brasil, a partir de 2002, e o claro movimento de mercantilização e oligopolização do segmento, transformando as Instituições de Ensino Superior privado em negócios lucrativos e de alta competitividade. Como apontam Rothen e Barreyro (2011, p. 23), “(...) a Educação – um direito social – passava a ser tratada como mercadoria, o que facilitou a criação de um quase mercado”.

Grupos empresariais poderosos surgiram na área do Ensino Superior e se fortaleceram principalmente a partir de 2007, quando se permitiu a abertura de capital e, portanto, a negociação das ações destes grupos nas Bolsas de Valores. Segundo Schwartzman e Schwartzman (2002), alguns desses grupos influentes estão sob constante pressão por parte da sociedade, em particular da imprensa, por manterem excessivo foco nos lucros e por deterem a maior parte do total de alunos matriculados na graduação superior. Parte da opinião pública vê com desconfiança e desconforto a forma com que a Educação passou a ser tratada.

Como consequência desta forte expansão e de sua crescente lucratividade, tais grupos empresariais do segmento passaram a constar do ranking dos maiores anunciantes do país, apresentando investimentos significativos em Marketing e Comunicação, em detrimento da qualidade acadêmica resultante da perda de relevância dos docentes. Ademais, como o foco prioritário está nos jovens das classes sociais menos favorecidas, que têm o sonho de obter o diploma de curso superior, a Comunicação das marcas que mais anunciam apela para o imaginário deles, utilizando atributos sedutores e celebridades com altíssima popularidade.

Este estudo tem dois objetivos: o primeiro, é demonstrar de que forma as ações de comunicação convidam, prometem e atraem o cliente em seu processo de escolha por uma IESp, bem como da correlação dos atributos das marcas com os aspectos analisados e demonstrados ao longo do trabalho. O segundo objetivo é refletir sobre as alterações na comunicação das marcas de modo a responder às profundas alterações, aqui sinalizadas, na Educação Superior Privada, tendo em consideração a expansão da modalidade EaD, ainda mais acelerada em função da pandemia do Covid-19.

É sabido que, até 2019, as IESp ainda começavam a se profissionalizar, criando estruturas e processos alinhados aos grupos empresariais de outros segmentos da economia, mas que apresentavam *gaps*¹ importantes a serem corrigidos. Porém, a pandemia trouxe novos e urgentes desafios para as instituições, e o processo de profissionalização precisou passar por ajustes e realinhamento de prioridades. Tanto os empresários, quanto os docentes e os próprios alunos precisaram superar inúmeras limitações e, de alguma forma, se reinventaram. Consequentemente, todas estas variáveis impactaram os e se refletiram nos atributos destacados pela comunicação das marcas.

Este estudo utiliza a metodologia qualitativa – escolha baseada na pesquisa em autores como: Bardin (1977), Marconi e Lakatos (2003), Oliveira et al. (2021), Guerra (2014) – e, mais especificamente, a análise de conteúdo, que se deu a partir da análise de amplo referencial teórico sobre a Educação Superior Privada no Brasil.

O trabalho se compõe de uma revisão bibliográfica e documental que visa fundamentar as perspectivas defendidas e as reflexões apresentadas, além da análise do conteúdo de

¹ *Gaps* – em português, lacunas.

peças de comunicação publicitária para captação de alunos de quatro importantes anunciantes do segmento.

Tal análise permite identificar e refletir sobre os atributos das marcas escolhidas, já que, segundo Guimarães (2002, p. 102), “(...) a marca, ou a imagem de marca, é um conjunto de conceitos que os participantes da rede de relações de uma IES têm em suas mentes sobre a Instituição. A marca pode ter atributos positivos ou negativos, dependendo das mensagens que prevalecem na percepção das pessoas”.

Para o Estudo de Caso, foram selecionados vídeos produzidos para TV e mídia *online*, além de peças publicitárias veiculadas nas Mídias Sociais, a partir de 2019, das seguintes instituições: Estácio, UNIASSELVI, UNIP e UNOPAR, as quais, juntas, representam 20.7% do total das matrículas e são anunciantes frequentes.

Este trabalho está dividido em Parte I, composta de cinco capítulos, e Parte II, composta de um Estudo de Caso, que analisa a comunicação das IESp acima citadas.

O primeiro capítulo – A expansão da Educação Superior privada no Brasil e a sua mercantilização – apresenta as profundas transformações vividas pela Educação Superior no Brasil, a expansão no número de instituições privadas (2.300 IESp em 2019, segundo o INEP) e, conseqüentemente, no número de alunos matriculados (6,5 milhões em 2019, segundo o INEP).

Na perspectiva de Pereira (2020), a Constituição Brasileira, datada de 1988, abriu para a iniciativa privada a possibilidade de atuação no segmento da Educação Superior, favorecendo a proliferação do capital estrangeiro e transformando o setor em negócio lucrativo.

O segundo capítulo – O impacto social e pessoal do Diploma de Educação Superior – se baseia no fato de que a maioria dos jovens brasileiros busca uma carreira promissora e, conseqüentemente, o sucesso na vida por meio da transformação que o curso superior pode proporcionar. Este capítulo aborda também as questões do projeto de vida e a importância das relações familiares, a evasão escolar e a realidade do mercado de trabalho.

Segundo a PNAD Contínua² (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de 2019, o Brasil já foi identificado como o país que confere o maior retorno salarial para os trabalhadores com nível superior completo em comparação ao restante dos desocupados, e este certamente é fator determinante para que os jovens brasileiros sonhem tanto com o diploma.

O terceiro capítulo trata do avanço da educação à distância sobre o ensino presencial. Segundo Preti (2011, p. 25), a EaD passou a ocupar posição instrumental estratégica para satisfazer amplas e diversificadas necessidades de qualificação das pessoas adultas e, apesar de tantas resistências iniciais em função da qualidade do ensino oferecido, mostrou-se alternativa economicamente viável e avançou com base no desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação.

A EaD ganhou enorme importância por democratizar o Ensino Superior em um país de tantos contrastes. Como observa Wedemeyer (*cit. in* Preti, 2011, p. 3), a ninguém se pode negar a oportunidade de aprender por ser pobre, estar isolado geograficamente, marginalizado, doente ou qualquer outra circunstância que impeça o acesso a alguma instituição de ensino. Exatamente por permitir que a distância e o isolamento geográfico fossem minimizados, a EaD foi fortemente impulsionada com a pandemia do Covid-19, e o Ensino Híbrido surgiu como promessa para o futuro pós-pandemia.

O quarto capítulo expõe uma reflexão acerca do papel da Comunicação das Marcas na visibilidade das IESp no Brasil e de como esse processo vem, ao longo dos anos, se assemelhando ao que é feito com as marcas de produtos de consumo. Deve-se observar o quanto o segmento da Educação hesitou em aderir às práticas das atividades de Marketing, dentre elas a Comunicação, por entenderem que tais práticas eram pouco adequadas à missão de educar. Nos dias atuais, as IESp utilizam em larga escala as ferramentas de Comunicação não só para captar alunos, mas também para retê-los através do fortalecimento dos atributos das marcas. Finalmente, como observam Martins et al. (2009, p. 59), as instituições entenderam que “(...) cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo é, frequentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez.”.

² PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – informações disponíveis em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais>

No quinto capítulo – As transformações do Mercado e seus impactos na Comunicação Publicitária das IESp – são analisadas principalmente as mudanças causadas pela chegada da internet. Isso porque o mercado publicitário e a forma com que se consome o conteúdo publicitário passaram por profundas transformações: com a internet, a comunicação deixou de ser vertical, para ser horizontal. Como dizem Kotler et al. (2017, p. 18), “(...) foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência.”.

Tal tendência, cada vez mais forte, apontada neste capítulo, consiste na humanização das marcas. Como observam Kotler et al. (2017, p. 171), a comunicação tem o enorme desafio de mostrar que as marcas “(...) devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.”

Neste cenário de tantas mudanças, o conteúdo ganhou importância, o consumidor é coautor das mensagens e exige transparência por parte das marcas. “Conteúdo é o novo anúncio, #hashtag é o novo slogan”, dizem Kotler et al. (2017, p. 173).

A parte II é composta por um Estudo de Caso, que analisa os apelos utilizados nas campanhas de captação de quatro das dez maiores IESp brasileiras, transformando *prospects*³ em alunos, e pretende responder as seguintes questões de partida:

1. Qual é o objetivo principal da comunicação destas instituições?
2. Quem é o público-alvo prioritário da comunicação das IESp aqui analisadas?
3. Quais são os benefícios (*reasons to believe*⁴) mais utilizados na comunicação destas instituições?

Este estudo se baseia ainda nas seguintes hipóteses:

1. Se o jovem brasileiro acredita que a sua empregabilidade depende tanto da formação superior, as IESp são as que oferecem acesso mais facilitado a esta formação e, ao mesmo tempo, precisam manter um número cada vez maior de alunos matriculados para que o negócio se mantenha atraente aos empresários, pelo que a comunicação destas IESp para a captação de alunos deve ser agressiva, criativa e sedutora a fim de gerar demanda contínua.

³ *Prospects* – em português, potenciais clientes.

⁴ *Reasons to believe* – em português, razões para acreditar.

2. Se o segmento da Educação Superior privada no Brasil se tornou um negócio lucrativo e atraente, gerido por poderosos grupos empresariais, a expansão da modalidade EaD vem reduzindo a rentabilidade do negócio, mas o número de alunos matriculados é determinante para o sucesso do negócio, então os apelos publicitários utilizados para captação de alunos precisam ser agressivos, criativos e sedutores, capazes de gerar cada vez mais demanda.

Para a análise das campanhas de captação de alunos que compõem o Estudo de Caso, será utilizada uma grelha com os benefícios, apelos e valores, opções linguísticas e visuais, conforme o modelo abaixo.

INSTITUIÇÃO	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS

Parte I. Mudanças no Cenário da Educação Superior Privada no Brasil

Esta primeira parte do trabalho pretende sinalizar as profundas transformações pelas quais a Educação Superior brasileira vem passando, mais especificamente, no setor privado, a partir da década de 1960. O número de Instituições de Ensino Superior privadas se expandiu fortemente e, em pouco mais de cinquenta anos, já ultrapassa dois mil e trezentos (2.300) estabelecimentos (Censo da Educação Superior, INEP, 2019), representando hoje um dos mais relevantes e lucrativos segmentos econômicos do país.

Para que tal transformação acontecesse e de forma tão acelerada, observou-se que a mercantilização da Educação Superior se tornou realidade no Brasil e em vários países do mundo, além de que, a partir da década de 1990, surgiram conglomerados empresariais focados neste setor.

I Expansão da Educação Superior Privada no Brasil e sua Mercantilização

A Educação Superior brasileira vem se transformando profundamente nos últimos anos, em diversos aspectos. Faz-se necessário analisar o cenário de forma ampla, mas também dar foco às mudanças significativas ocorridas por conta do crescimento no número de Instituições de Ensino Superior privadas (IESp) e, conseqüentemente, no número de alunos matriculados nos cursos de graduação.

Segundo a análise de Bielschowsky (2020, p. 6):

(...) enquanto o setor público tem mantido aproximadamente o perfil de oferta nos últimos 10 anos, o setor privado tem mudado bastante, principalmente devido a três fatores: crescente concentração de matrículas em poucos grupos empresariais do ramo da Educação; crescimento de matrículas em IES particulares com fins lucrativos; e maior participação percentual de alunos de EaD.

O Censo da Educação Superior (INEP, 2019) aponta que o Brasil conta hoje mais de dois mil e trezentos (2.300) estabelecimentos de Instituições de Ensino Superior privadas (IESp), que somam 6,5 milhões de alunos matriculados, o que equivale a 75,8% do total de alunos no país. Ainda de acordo com o INEP (2019), esse número de alunos matriculados aumentou 47% em dez anos (2009 – 2019).

Para entender melhor essa profunda transformação no cenário da Educação Superior privada no Brasil, é importante voltar no tempo, mais precisamente aos anos 1960, durante o regime militar. A partir de 1968, com a criação da Lei nº 5.540, que fixou normas e funcionamento do Ensino Superior e sua articulação com o Ensino Médio, começaram a surgir as universidades privadas.

De acordo com Pereira (2020), a Constituição Brasileira, datada de 1988, abriu para a iniciativa privada a possibilidade de atuação no segmento da Educação Superior, mantendo a obrigatoriedade de cumprir as normas gerais da Educação Nacional e sendo continuamente autorizada e avaliada pelo Poder Público com relação à qualidade acadêmica.

Como cita Martins (2009, p. 23): “(...) entre 1965 e 1980, as matrículas do setor privado saltaram de 142 mil para 885 mil alunos, passando de 44% do total das matrículas para 64% nesse período”.

As mudanças econômicas pelas quais o Ensino Superior privado passou nos últimos tempos têm favorecido a proliferação de capital estrangeiro e especulativo na composição acionária das *holdings*⁵ criadas para fazer a gestão destas diversas IESp (Fernandes e Gaspar, 2014). Tudo isso reforça o fato de que o segmento de Educação Superior se transformou em negócio lucrativo, gerido por poderosos grupos empresariais. No início dos anos 2000, os *private equity*⁶ perceberam o enorme potencial da Educação Superior, surgindo, então, os fundos voltados exclusivamente a esse setor.

Oliveira (2009) observa que a profissionalização dos negócios na Educação Superior é percebida pela adoção de ações de redução de custos, revisão de processos e estruturas, buscando sempre a maximização dos lucros, como em qualquer outro segmento econômico.

Inicialmente, como aponta Carvalho (2013), a criação de “empresas educacionais” elevou os seus custos operacionais, o que acabou por ser compensado com a criação do Programa Universidade para Todos (PROUNI⁷), com a consequente adesão das instituições.

A criação e a implementação de políticas públicas, tais como o PROUNI e o FIES, aceleraram a expansão do Ensino Superior privado no Brasil, facilitando o acesso dos estudantes aos cursos de graduação, ao mesmo tempo em que geraram para estes um endividamento de longo prazo. O PROUNI foi criado em 2005 e consiste em um programa de bolsas de estudos (100% e 50% de desconto) para alunos que vêm de famílias de baixa renda, enquanto o FIES é um programa de financiamento estudantil. Considerando que a inadimplência é uma das principais causas da evasão no Ensino Superior, a estratégia de criar e implantar o FIES foi acertada para reverter esse quadro e, com isso, aumentar as taxas de retenção de alunos.

Segundo Schwartzman e Schwartzman (2002), alguns desses grupos empresariais atuantes no segmento de Educação Superior no Brasil estão sob constante pressão por parte da sociedade, especialmente da imprensa, por adotarem práticas administrativas que visam aos lucros e por deterem a maior parte do total de alunos matriculados na graduação superior.

⁵ *Holdings* – em português, controladoras.

⁶ *Private equity* – em português, fundos de participação em empresas privadas.

⁷ PROUNI – informações sobre o programa disponíveis em <https://acessounico.mec.gov.br>

Pode-se afirmar que a Educação Superior brasileira teve três momentos transformadores: o primeiro, em 1968, em pleno regime militar, com a Reforma Universitária, que permitiu a criação das primeiras IESp; o segundo, em 1996, com a criação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB), que autorizou o modelo de instituições lucrativas; e o terceiro, o mais relevante para o segmento, em 2007, quando se permitiu a abertura de capital e, portanto, a negociação das ações desses grupos empresariais nas Bolsas de Valores, movimento esse denominado IPO (*Initial Public Offering*, que, em português, significa Oferta Pública Inicial). Esses três importantes marcos da história da Educação Superior brasileira são retratados, por exemplo, por Carvalho (2017).

Um dos períodos mais significativos para a transformação do segmento foi o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), que, segundo Chacon e Calderón (2015), tinha como um dos seus pilares a ampliação da atuação da iniciativa privada em áreas nas quais, segundo aquele governo, o Estado não era essencial. Assim aconteceu com a Educação Superior que, segundo a equipe daquele governo acreditava, poderia ser executada com eficiência pela iniciativa privada.

O que se verificou na transição do governo de Fernando Henrique Cardoso para o governo Lula, em 2002, foi a visível expansão da Educação Superior privada, acompanhada de sua mercantilização.

De acordo com Rothen (2011, p. 23), “(...) a Educação – um direito social – passava a ser tratada como mercadoria, o que facilitou a criação de um quase mercado.”

Carvalho (2013, p. 767) também se dedica a esse tema e destaca ainda que:

(...) as empresas educacionais passaram a adotar novas estratégias em face da concorrência acirrada promovida pelo recente surto expansivo nos anos de 1990. Na busca por “clientes”, a diversificação de cursos possibilitou a oferta de modalidades de ensino com menor prestígio acadêmico, focadas na diferenciação em virtude da demanda ou do contexto local.

Como em qualquer outro segmento da economia, as empresas precisam gerar demanda constante, mantendo o cliente conectado com a marca.

O importante, como pontua Sampaio (2011, p. 7) é conservar os alunos sempre por perto e interessados em se desenvolver continuamente.

Educação como um serviço ininterrupto e juventude ampliada são ideias-chaves que passam a orientar o novo ciclo de crescimento do setor privado. Em seus segmentos mais dinâmicos, a sedução pelo consumo de serviços cada vez mais customizados, ajustados ao bolso, à

formação e às expectativas do aluno parece induzir e manter de forma contínua a demanda por Educação.

Essa estratégia, comumente adotada pelos mais diversos segmentos do mercado na busca pela diferenciação, também passou a ser utilizada pela Educação Superior privada.

Carvalho (2013) destaca ainda que algumas IESp de pequeno porte encontraram na segmentação uma saída estratégica para a diferenciação: em lugar de buscarem altos volumes de alunos matriculados, mantiveram-se focadas em nichos específicos de conhecimento e direcionaram seus esforços para o público de maior renda.

As IESp mais tradicionais e reconhecidas no mercado por sua especificidade e, portanto, exemplares desta segmentação são a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que se tornou referência em Administração de Empresas e Direito, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e o Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC), nas áreas de Negócios e Economia.

Sampaio (2011) mostra que outra importante estratégia de Marketing adotada pelas IESp, com o objetivo de atrair mais alunos, foi a glamorização de determinadas carreiras, as quais dispensavam até recentemente a formação superior. Carreiras como Chef de Cozinha, Gastrônomo, Designer de Moda ou Designer de Móveis agora têm graduação em diversas IESp.

Assim, como acontece em outros ramos de atividade econômica, os poderosos grupos empresariais da Educação Superior adotaram princípios de governança corporativa, dentre eles a perpetuação do negócio, a garantia da *performance* acima da média do mercado, a facilitação da entrada de investimento, a redução nos conflitos de interesse ou conflitos familiares (em casos de empresas familiares), a garantia da segurança dos direitos dos donos e a melhoria da imagem institucional. Carvalho (2017) observa que práticas como essas minimizam os riscos para os donos ou acionistas dos negócios.

Considerando o foco deste estudo – “A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil” –, o princípio da melhoria da imagem institucional chama particularmente a atenção e será tratado com mais profundidade no Capítulo 4 da Parte I deste estudo.

O segmento da Educação Superior privada no Brasil é atualmente caracterizado pela concentração de mercado: segundo Bielschowsky (2020), os dados do INEP mostram que, em 2018, dez grupos empresariais concentravam 48.1% do total das matrículas nas IESp e que, por serem IESp com fins lucrativos e geridas por investidores, o retorno sobre o investimento é o principal objetivo destes negócios.

Poderosos grupos empresariais foram criados a partir de fusões e aquisições, em particular a partir de 2005, quando a Universidade Anhembi-Morumbi foi comprada pelo grupo Laureate (norte-americano). Oliveira (2009) aponta ainda que, no ano seguinte, um fundo de investimentos do Banco Pátria adquiriu 70% da Anhanguera Educacional, com mais de vinte mil alunos. Segundo esse autor, em 2007, foram concretizadas dezenove aquisições e, somente entre janeiro a setembro de 2008, esse número chegou a quarenta e um.

Atualmente, dentre os cinco maiores grupos empresariais do segmento – Kroton, Anhanguera, Laureate, Estácio e UNIP –, apenas o último não está associado a um gestor da área financeira. Houve, assim, uma reviravolta no mercado da Educação Superior, como aponta Pereira (2020, p. 5):

Cabe destacar que, apesar do cenário mundial apontar para uma crise estrutural, a expansão do mercado de Ensino Superior no Brasil se manteve em processo de crescimento, fator esse decorrente do amparo concedido pelo Estado. O Brasil passa a concentrar, com isso, os maiores grupos educacionais privados do mundo, com destaque para os grupos: Kroton/Anhanguera; Anima; Estácio; Ser Educacional; Devry; Laureate; e Universidade Paulista (UNIP) – representando um polo expressivo para o desenvolvimento desse setor mercadológico.

Os dados do INEP (2019) mostram ainda que 49.1% dos alunos destes grupos de IESp estavam matriculados em cursos com qualidade comprovadamente baixa (resultados nível 1 e 2 do ENADE) e eram os que mais evadiam. Em apenas dois anos, 44.0% destes alunos interromperam seus estudos e, somados aos índices de trancamento de matrículas, alcançaram 55.6%.

Bielschowsky (2020) aponta que muitos alunos abandonaram os cursos, carregando dívidas contraídas com os financiamentos estudantis contratados, e que 50% dos alunos dos líderes Kroton e UNIP (dois dos maiores grupos privados de Educação Superior) pertencem a esse quadro de evasão.

A precarização do Ensino Superior privado é tratada ainda por Gaspar e Fernandes (2014), quando observam que é comum nas IESp se falar em ganho ou aumento de produtividade, como em diversos outros segmentos da economia. A busca por esse ganho resulta na precarização das condições de trabalho, na redução salarial e na desvalorização profissional do docente, o que reforça o fato de que a exploração do trabalho docente e a ampliação dos lucros das IESp estão intimamente relacionadas.

O Censo do INEP (2019) destaca que, enquanto nas IES públicas 66% dos seus docentes possuem doutorado, nas IES privadas esse percentual chega apenas a 28.9%. De acordo com Bielschowsky (2020), o fortalecimento das IESp e a sua oligopolização têm sido alavancadas pelo crescimento da Educação à Distância (EaD), que proporciona a tão desejada redução de custos, ao mesmo tempo em que acompanha o avanço da tecnologia.

Entretanto, o mercado assiste à desvalorização do corpo docente e ao desestímulo à pesquisa, que contribuem para a queda na qualidade do ensino.

Outro aspecto abordado por Bielschowsky (2020) é a relação entre o número de professores ou tutores e alunos, especialmente na EaD, que será visto de forma mais detalhada no Capítulo 2 da Parte I deste estudo. Quanto mais as IESp aumentam as turmas, mais lucrativo se torna o “negócio”, caminhando na direção contrária da qualidade do ensino. Assim, como observa Pereira (2020, p. 8):

(...) as formas de Ensino Superior privado podem se configurar cada vez mais desvinculadas, com professores e alunos ainda mais afastados da sala de aula e do processo de ensino–aprendizagem presencial e da pesquisa. O cenário que se desenha, portanto, é o de predomínio de um Ensino Superior privado-mercantil ofertado pela integração das mídias eletrônicas com as sociais nos chamados “ambientes colaborativos”, espaços de exploração da classe trabalhadora pelos players do setor.

Como agravante, existe o fato de que o MEC (Ministério da Educação e Cultura) não desempenha o papel de fiscalizador da qualidade do ensino oferecido pelas IESp pertencentes a estes principais grupos empresariais, bem como o aumento dos níveis de evasão de alunos. Apesar da criação e da implementação de programas que facilitam o acesso dos alunos de baixa renda ao Ensino Superior – exemplo do PROUNI e do FIES – a permanência dos menos privilegiados nos cursos de graduação não está garantida.

Gaspar e Fernandes (2014) observam que, apesar dos altos índices de expansão da Educação Superior no Brasil, esse crescimento enfrenta um obstáculo: o número de concluintes do Ensino Médio. A PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios)

Contínua de 2019 aponta que 51.1% das pessoas com 25 anos ou mais de idade não concluíram o Ensino Médio.

Outro aspecto relevante a ser considerado é que, de acordo com Ristoff (2014), a Educação Superior cresceu de forma mais acentuada que o Ensino Médio, levando ao descompasso entre os níveis educacionais do país. Observa-se ainda que parte dos jovens brasileiros em idade adequada ao ingresso à Educação Superior pertence a famílias de baixa renda e esse aspecto acaba determinando tanto a escolha do seu curso – e, conseqüentemente, da carreira – quanto a permanência nele. Segundo Sguissardi (2015), jovens de baixa renda optam por cursos menos concorridos, como Pedagogia e História, a fim de evitar a concorrência e a dificuldade de cursos como, por exemplo, Medicina e Odontologia.

Ristoff (2014) comenta, a respeito da relação existente entre os alunos que ingressam nos cursos mais concorridos e o nível de escolaridade de seus pais, o qual é superior ao nível de escolaridade dos pais daqueles estudantes que ingressam nos cursos de menor concorrência e atratividade. Apesar disso, o autor sinaliza haver uma lenta mudança nesse cenário, consequência dos programas de financiamento e de inclusão implementados pelo Governo, que também motivam o acesso daqueles que são os primeiros universitários da família.

II Impacto Social e Pessoal do Diploma de Educação Superior

A escolha, o ingresso e a conclusão de um curso superior poderão estar diretamente relacionados ao sucesso ou insucesso de cada projeto de vida. Daí vem a importância das diversas fases na vida de todos os indivíduos e, conseqüentemente, da análise e reflexão a respeito destas. Por esta razão, o capítulo abordará questões relacionadas às expectativas e aos sonhos dos jovens brasileiros e suas famílias, ao processo de escolha do curso e da carreira, à preocupante evasão escolar no Ensino Superior, notadamente nas IESp, e à realidade do mercado de trabalho.

É importante ressaltar que a pandemia do Covid-19, que chegou ao Brasil em março de 2020 e transformou a vida de todos ao longo daquele ano e ao longo de 2021, trouxe profundos impactos à Educação, em todos os níveis. As IESp precisaram se reinventar, buscando soluções para atender às expectativas mais imediatas dos estudantes e, em paralelo, se preparar para o futuro ainda tão incerto e desafiador.

2.1 Projeto de Vida e Importância das Relações Familiares

O que observamos na nossa vida cotidiana é que as relações familiares e o convívio social parecem constituir pilares importantes para a construção do projeto de vida e a definição dos objetivos e aspirações individuais, especialmente quando se tem conhecimento das próprias possibilidades e limitações.

De modo geral, segundo Sparta e Gomes (2005), o jovem brasileiro vê o ingresso no Ensino Superior como a única possibilidade de transformação e de algum sucesso na vida, mas pouco lhe é apresentado a respeito da profunda mudança que se estabelece entre o que viveu – familiar, social e culturalmente – na infância e adolescência, e o que passa a viver a partir do ingresso na vida universitária.

Almeida e Pinho (2008) observam que os questionamentos e, até mesmo, as cobranças com relação ao futuro profissional começam na adolescência, nos próprios núcleos familiares. Sabe-se que a adolescência é uma fase de transição, portanto de incertezas e de curiosidade por parte do indivíduo. É exatamente nesta fase da vida, com a existência de todas as questões que levam à formação da própria identidade, que o jovem é desafiado a definir a carreira que quer seguir, ou seja, a definir a própria vida profissional.

É de fundamental importância perceber que são construídas duas identidades – a pessoal e a ocupacional – e que a escolha da carreira é determinante na construção da identidade ocupacional. Segundo Boholavsky (2003, p. 31):

A identidade ocupacional se desenvolve como um aspecto da identidade pessoal. Suas raízes genéticas assentam-se, basicamente, sobre o esquema corporal e estão sujeitas, desde o nascimento, às influências do meio humano. Por isso, a identidade ocupacional, assim como a identidade pessoal, deve ser entendida como a contínua interação entre fatores internos e externos à pessoa.

Sabe-se que toda escolha implica perdas e lutos. Quando se escolhe um caminho, deixa-se de trilhar todos os outros, e esta dinâmica acompanha os indivíduos por toda a sua vida. No entanto, fazer determinadas escolhas em momento tão conturbado como a adolescência, pode representar um desafio ainda maior, por serem tantas as variáveis a considerar e porque, na maior parte dos casos, os jovens ainda dispõem de poucos recursos para tal.

Os autores Almeida e Pinho (2008, p. 177) ilustram bem a vulnerabilidade da adolescência quando observam:

(...) este é um momento de confronto entre as fantasias e identificações da infância e as exigências reais, seja de uma profissão, seja do mundo adulto. Sendo assim, o adolescente que escolhe encontra-se numa fase de transição, de mudanças, de adaptação e de ajustamento, quando deixa para trás o mundo infantil para entrar na vida adulta.

É neste ponto que surge a importância do suporte familiar. Embora não seja o único suporte na decisão de carreira, a família é certamente o primeiro e um dos principais na vida da maior parte das pessoas. A influência se dá por inspiração, pela observação, pela admiração e, muitas vezes, por pressão dos pais e familiares. Seja para dar continuidade à carreira do pai médico, do avô advogado, da mãe professora, ou ser o sucessor nos negócios da família, são comuns os casos em que o jovem se vê sem alternativa ou sem força suficiente para impor a sua vocação e realizar o próprio sonho. Muitas vezes a influência se dá desde a primeira infância e o indivíduo é educado com um foco específico, sendo conduzido – mesmo que de forma sutil – para determinada direção.

Os pais e familiares podem, no entanto, exercer tanto uma influência benéfica e inspiradora quanto o contrário, quando representam a pressão pura e simples, mediante poder excessivo ou exigindo que os filhos realizem os próprios sonhos dos pais. Por esta razão, é tão comum a existência de famílias em que as profissões se tornam uma marca: famílias de médicos, famílias de advogados ou famílias de agricultores. Por vezes, é a

vocação que passa de pai para filho. Em outras, é a total falta de oportunidade dada ao jovem de escolher o próprio caminho.

O estudo conduzido por Carvalho (2004) com graduandos da PUC-Rio – uma universidade privada, voltada principalmente para alunos de classe social elevada e percebida como uma IESp com qualidade acadêmica – apontou que, para muitos pais que são executivos ou empresários com nível superior, o essencial com relação à formação dos filhos é a obtenção do diploma universitário em uma IES de prestígio, que possa projetá-los profissionalmente. A bagagem de conhecimento e aprendizado, neste caso, conta menos.

Um fenômeno interessante, observado neste estudo conduzido por Carvalho (2004) é a relevância da construção de uma rede social importante, que acontece ao longo do período de graduação e pode ajudar de forma decisiva no futuro desses alunos. Como citado anteriormente, a PUC-Rio é uma instituição tradicional, conhecida por ter um corpo docente de alto nível e por um corpo discente oriundo, em sua maioria, de famílias de classes média e alta. As redes sociais aí construídas são, por si só, influenciadoras e podem contribuir para a realização dos projetos de vida destes alunos e futuros profissionais.

Neste capítulo, comentou-se acima de que forma o contexto familiar afeta a estruturação dos projetos de vida e objetivos por parte dos jovens

A escolha, o ingresso e a conclusão de um curso superior estão diretamente relacionados com o sucesso ou insucesso de cada projeto de vida, assim como o contexto sociofamiliar em que cada aluno está inserido. É necessário levar-se em conta em quais circunstâncias cada aluno foi criado e educado, bem como quais as condições que ele tem para realizar o seu projeto de vida.

É igualmente importante considerar que “(...) cada família possui crenças próprias, com isso determinadas profissões podem ser vistas como nobres ou que trarão mais retorno financeiro”, afirmam Moreno e Soares (2014, p. 122). É exatamente com base nessas crenças que muitos indivíduos fazem suas escolhas, acertadas ou equivocadas.

Observa-se que muitos jovens oriundos de famílias menos favorecidas – seja em função da situação financeira desfavorável, do desemprego ou, ainda, da base educacional que

tiveram – continuam acreditando que as universidades não são para eles. O fato é que as próprias IES, especialmente, as privadas, não estão preparadas para lidar com a diversidade existente e, em consequência, com desejos e necessidades tão diferentes entre os alunos, embora adotem um discurso inclusivo e focado na diversidade. Nos anos de 2020 e 2021, a comunicação das IESp acompanhou esta tendência, adotando o discurso da inclusão e da diversidade tão utilizado em outras categorias de produtos e serviços, como moda, cosméticos e bebidas, entre outros.

Segundo Ribeiro (2005, p. 59), “(...) partimos do pressuposto que cada aluno tem um projeto pessoal e profissional destinado a si por sua família e pelo grupo social no qual foi gerado, que pode ou não incluir o estudo universitário”.

Esta observação reforça o entendimento de que o desejo e a expectativa de se chegar ao Ensino Superior constituem o resultado da combinação de diferentes fatores, mas, em especial, de um projeto familiar e, por isto mesmo, tão diverso dentro de uma mesma IES.

Filomeno (2003, p.61) observa que “(...) ao optar por uma profissão, o jovem pode estar seguindo, confrontando ou transformando um mito familiar”. É neste ponto que a orientação profissional surge como relevante, desde que tenha a profundidade e a abrangência necessárias, considerando aspectos psicológicos, culturais, familiares, de modo a possibilitar que o jovem assuma participação ativa e consciente no processo. Identificar a sua vocação e escolher o caminho profissional pressupõe uma tomada de consciência e a capacidade de se ver antecipadamente ocupando um lugar na sociedade.

As etapas são várias, desde a tomada de decisão até a obtenção da vaga em uma IES, e o vestibular certamente é emblemático. A aprovação no vestibular é momento especial, de comemoração e êxtase para a maioria dos jovens. Aos poucos, no entanto, a realidade começa a se impor e, se o universitário não fez uma escolha consciente e com base em muita informação, é provável que o desencanto surja e a motivação recue. Como bem observam Dias e Soares (2012, p. 280): “(...) parte do orgulho inicial por ter adentrado a universidade vai se desvanecendo sob a ameaça do mercado de trabalho que, ainda na transição, é desconhecido pela maioria dos jovens”.

Para contextualizar o capítulo e focar na realidade brasileira, vale observar que, quando comparado aos demais países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), o Brasil tem um dos mais baixos índices de habitantes

com, pelo menos, a graduação concluída: 21% da população entre 25 e 34 anos (Gráfico 2 no Anexo A).

De acordo com a PNAD Contínua 2019, o marco do abandono precoce da escola se dá aos 15 anos: nessa idade, quando, em geral, se entra no Ensino Médio, o percentual de jovens quase dobra em relação à faixa etária anterior, passando de 8,1%, aos 14 anos, para 14,1%, aos 15 anos. Os maiores percentuais, porém, se deram a partir dos 16 anos, chegando a 18,0% para pessoas com 19 anos ou mais. Pessoas na faixa de 15 a 29 anos não completam o nível superior por precisarem trabalhar (Gráfico 3 no Anexo A).

A PNAD Contínua aponta também que “(...) o nível de instrução é uma propriedade capaz de diferenciar as ocupações do ponto de vista do prestígio, da hierarquia e dos rendimentos” e que, apesar dos níveis de instrução dos trabalhadores brasileiros serem baixos, com leve tendência de melhora, os jovens se mantêm com os maiores níveis de desocupação. É neste ponto que o diploma do curso superior surge como possibilidade de mudança, da realidade do desemprego para a possibilidade de emprego. A PNAD Contínua (2019, p. 101) observa ainda que “(...) o País já foi identificado como o que confere maior retorno salarial para os trabalhadores com nível superior completo em comparação ao restante dos desocupados”.

Em estudo feito com jovens oriundos das camadas mais populares da população, quando os compara àqueles de classes mais privilegiadas, Zago (2006, p. 230) aponta que:

(...) para os estudantes entrevistados a decisão pelo Ensino Superior não tem, como para aqueles, a conotação de uma quase “evidência”, um acontecimento inevitável. Chegar a esse nível de ensino nada tem de “natural”, mesmo porque parte significativa deles, até o ensino fundamental e, em muitos casos, ainda no ensino médio, possuía um baixo grau de informação sobre o vestibular e a formação universitária.

Zago (2006) observa, ainda, que estes estudantes percorrem um longo caminho entre o momento em que decidem prestar vestibular e o de realizar a inscrição; o primeiro vestibular é encarado por eles apenas como uma experiência, uma maneira de se familiarizarem com o sistema de provas e, desta forma, se prepararem melhor para o ano seguinte. Para estes alunos, portanto, a possibilidade de aprovação na primeira tentativa está totalmente descartada. De acordo com esta pesquisa, a autoconfiança destes alunos é tão baixa que se surpreendem quando são aprovados e, muitas vezes, atribuem a aprovação à pura sorte ou ao acaso. Em função desta baixa autoconfiança, os alunos

egressos das escolas públicas acabam por recorrer aos cursinhos pré-vestibulares e se prepararem melhor para as provas.

Para os alunos de baixa renda, egressos do ensino público na sua maioria, investir nesses chamados “cursinhos”⁸ é mais um esforço, mas que é justificado pelo fato de que ingressar no Ensino Superior é a chance de mudar de vida, aumentando sua competitividade no mercado de trabalho. Para a maioria destes alunos, a aprovação na Educação Superior é uma vitória. A partir daí, começa uma luta contínua para a permanência no curso até a conclusão, já que, muitas vezes, as condições financeiras são desfavoráveis.

A pesquisa realizada pela autora Zago (2006) mostra que, para que consigam concluir a graduação, muitos alunos de baixa renda se ocupam com longas jornadas de trabalho, o que acaba por consumir boa parte da energia que seria dedicada ao estudo.

A escolha do curso de graduação é outro ponto de atenção. Na visão de Zago (2006), o fato de terem consciência de que as chances de aprovação são menores, leva os alunos egressos do ensino público a optarem por cursos de menor competitividade. São raros os casos em que os alunos de baixa renda e oriundos do ensino público se desafiam e enfrentam a disputa por uma vaga nos cursos de alta competitividade. Este fato demonstra que as diferenças sociais existentes entre os alunos de baixa renda e os de classe média são minimizadas por escolhas que não se baseiam em suas reais preferências.

Já foi observado neste trabalho que a escolaridade dos pais tem relação direta com a escolha das carreiras dos filhos. Filhos cujos pais têm escolaridade mais alta, acabam por escolher cursos – e, conseqüentemente, carreiras – mais concorridos, como, por exemplo, Medicina e Odontologia. Na outra extremidade, como aponta Ristoff (2014), estão os alunos cujos pais têm baixa escolaridade e que acabam por escolher cursos pouco concorridos, como Pedagogia e História.

Se, como já visto, o Ensino Superior confere maior retorno salarial para os trabalhadores que o concluem, é esperado que este retorno seja ainda mais vantajoso para aqueles alunos que fizeram escolhas mais conscientes e com mais segurança. Desta forma, o círculo virtuoso se mantém. De acordo com informações da OECD (Organização para

⁸ Cursinhos – são assim popularmente conhecidos os cursos preparatórios para o vestibular

Cooperação e Desenvolvimento Econômico) em 2017, pessoas com Ensino Superior no Brasil chegavam a ganhar 149% a mais do que aquelas com Ensino Médio completo.

É sabido que outro fator a dificultar o acesso dos estudantes de baixa renda à Educação Superior é a qualidade do ensino público oferecido nos níveis fundamental e médio. Apesar do aumento no número de vagas oferecidas nestes níveis, a qualidade se manteve abaixo dos patamares desejados. Assim, os alunos eventualmente aprovados na Educação Superior enfrentam dificuldades, especialmente no início dos cursos, e algumas lacunas os acompanham ao longo de toda a graduação. Tal realidade existe no Brasil há muitas décadas. De acordo com Gouveia (2013, p. 63):

Um aumento de participação das camadas populares em certos níveis de ensino não significa, necessariamente, que os estudantes dessas camadas estejam se beneficiando das mesmas oportunidades educacionais oferecidas aos estudantes originários das camadas mais favorecidas. Indica, simplesmente, que um número maior de indivíduos originários daqueles estratos está atingindo níveis de escolaridade constatados predominantemente entre indivíduos provenientes de famílias mais bem situadas.

Neste ponto, torna-se relevante uma reflexão sobre as razões que levam a quase totalidade dos jovens brasileiros a disputarem uma vaga no Ensino Superior, quando poderiam optar pelo ensino profissionalizante, muitas vezes promissor em termos de oportunidade de trabalho.

De acordo com Sparta e Gomes (2005), a conclusão do Ensino Médio é um importante marco na vida do estudante brasileiro. Determina, na maioria das vezes, um momento de decisão com relação ao seu futuro como cidadão. O Ensino Superior surge como alternativa preferencial destes alunos, embora a legislação brasileira apresente outras opções para a continuação dos estudos e, portanto, a sua capacitação profissional. O PNE (Plano Nacional de Educação), aprovado pela Lei nº 10.172, apresenta a Educação profissional como modalidade capaz de desenvolver continuamente as competências necessárias para uma vida produtiva. Estão disponíveis a Educação profissional técnica (de nível médio e, portanto, possível de ser cursada em paralelo ao ensino médio regular), a Educação profissional tecnológica (de nível superior) e os cursos de pós-graduação.

Apesar de tantas opções que podem ajudar na formação de profissionais competentes e prósperos, o jovem brasileiro continua preferindo o Ensino Superior para dar continuidade aos estudos, com destaque para os cursos mais tradicionais de graduação. Ribeiro (2005) sinaliza que existe, no chamado “inconsciente coletivo”, a crença de que

só a formação superior é de fato transformadora e capaz de elevar as chances de sucesso profissional no Brasil. Observa-se que, mesmo com todos os esforços do governo brasileiro no sentido de romper os preconceitos com relação ao ensino profissionalizante (tanto no nível médio quanto no nível superior), estes ainda são percebidos por expressiva parte da população como ensino de segunda classe. Ainda na década de 1940, os cursos de graduação superior só eram acessados pelos alunos oriundos do ensino secundário (Científico e Clássico) e não pelos alunos oriundos do ensino técnico-profissionalizante (Agrícola, Comercial, Industrial e Normal). Desta forma, perdura até os dias atuais a crença de que o ensino técnico-profissionalizante é destinado aos menos afortunados, que precisam ingressar mais rapidamente no mercado de trabalho, enquanto o Ensino Superior se destina aos mais abastados. Este é apenas um aspecto, dentre vários, em que a desigualdade social aparece com destaque. “O desejo de romper com esse preconceito ainda não foi satisfeito e ele continua sendo um problema de grande atualidade”, observam Sparta e Gomes (2005, p. 47).

Mesmo com a mudança na legislação, em 1961, que igualou os direitos entre os alunos das duas origens, Sparta e Gomes (2005) apontam que o ensino técnico-profissionalizante continua sendo percebido como mais restrito, voltado apenas e tão somente à profissionalização das classes menos favorecidas da sociedade. O ensino secundário, hoje denominado ensino médio, se mantém posicionado para os alunos das classes mais altas, que não têm a mesma urgência para ingressar no mercado de trabalho.

Esta tendência do jovem brasileiro em considerar o ingresso no Ensino Superior como o caminho natural para a continuidade dos seus estudos, acaba por reduzir a real exploração das suas potencialidades e, conseqüentemente, leva à insatisfação com os cursos escolhidos e ao aumento da evasão. O estudo de Sparta e Gomes (2005) mostra que este cenário independe da origem social dos alunos e se consolida como alternativa comum a todos os jovens. De fato, o excessivo foco no vestibular ao longo do ensino médio acaba por reduzir a importância do desenvolvimento vocacional e, conseqüentemente, das escolhas dos alunos.

O Panorama da Educação 2020, publicado pelo INEP, aponta que a Educação profissional e tecnológica vem ganhando importância em diversos países. No Brasil, esta modalidade vem sendo cada vez mais estimulada, visto que é percebida como uma das facilitadoras do acesso dos jovens ao mercado de trabalho. O PNE (Plano Nacional de Educação)

estabeleceu como uma de suas metas o número de matrículas da Educação profissional e tecnológica para jovens e adultos: Meta 10 – Oferecer, no mínimo, 25% (vinte e cinco por cento) das matrículas de Educação de jovens e adultos, nos ensinos fundamental e médio, na forma integrada à Educação profissional.

É importante ressaltar que os esforços para melhorar as condições de acesso ao mercado de trabalho têm início na Educação básica e na construção de uma trilha de aprendizagem. O objetivo é que a Educação Superior, no Brasil e nos demais países OCDE, seja a continuação natural dos estudos. Ainda de acordo com os dados do Panorama da Educação 2020 (INEP), apesar de 80% dos jovens brasileiros esperarem ter um diploma de graduação, em 2019 apenas 21.8% da população na faixa etária de 25 a 34 anos conseguiram concluir o Ensino Superior (Gráfico 4 no Anexo A).

Embora as oportunidades de acesso ao Ensino Superior venham aumentando nos últimos anos, observa-se que existem algumas condições facilitadoras, em particular a questão econômica, que acaba por proporcionar a determinada classe de estudantes uma base educacional bem estruturada. O estudo conduzido por Gonçalves e Ramos (2019) expõe que, além do capital econômico, o sucesso escolar é relacionado também ao capital cultural (escolaridade dos pais) e o efeito escola. Por esta razão, pode-se dizer que o ingresso no Ensino Superior é sinal de sucesso escolar, já que o estudante faz parte de um grupo seletivo da população: os dados da PNAD Contínua 2019 indicam que apenas 7.6% dos jovens de baixa renda, na faixa etária de 18 a 24 anos, estão em um curso de graduação, enquanto no segmento de alta renda, esse percentual sobe para 61.5% (Gráfico 5 no Anexo A).

Ainda assim, percebe-se uma evolução positiva no número de jovens que chegam ao Ensino Superior no país: em 2016, a PNAD Contínua indicava 23.9%, enquanto, em 2019, esse percentual chegava a 25.5% (Gráfico 6 no Anexo A).

A desigualdade social, citada anteriormente neste capítulo, se reflete nas diferentes condições apresentadas aos alunos brasileiros desde o ensino fundamental, mas se acentua na transição do ensino médio para o Ensino Superior. As diferenças se acumulam ao longo dos anos e fatores tais como tipo de escola frequentada, turno, modalidade, entre outros, são razões para tal contraste.

Toda esta desigualdade social, que é representada por trajetórias tão diferentes ao longo da vida, conferindo aos indivíduos experiências tão diametralmente opostas, acaba por se refletir nas escolhas de carreira e, conseqüentemente, nas escolhas dos cursos pelos jovens brasileiros.

Segundo Ribeiro (2005), o ingresso e a conclusão do curso superior confirmam, para parte dos indivíduos, a possibilidade de construção da sua identidade e de seu lugar no mundo. As mudanças vividas por estes jovens são muitas e, por não serem preparados o suficiente para elas – na rotina de estudo, nas relações entre professores e alunos, nos horários e matérias mais flexíveis – algumas vezes se sentem desestimulados e desencantados com os desafios que se apresentam desde o início do curso (Moreno e Soares, 2014).

Um dos motivos de expectativa e apreensão é o trote. Para alguns, é razão para medo e preocupação, enquanto para outros é motivo de satisfação, uma forma de integrar-se ao novo meio e a materialização da sua escolha e da sua vocação.

Porém, apesar da importância da escolha profissional e da identificação da vocação de cada indivíduo, o que se vê na realidade, segundo a reflexão de Lassance et al. (2003), é a pouca dedicação a esta questão e foco nela, em diferentes aspectos. Muitas vezes é durante a formação universitária que os conflitos vocacionais surgem, relacionados com frequência à desconstrução dos sonhos, fruto de imaturidade e despreparo para a tomada de decisão quanto à carreira. Nem a família, nem a escola preparam e orientam os alunos com relação às informações sobre cada carreira, os problemas inerentes a cada uma ou os casos de sucesso e insucesso. Os jovens, mesmo aqueles que se aproximam do momento da tomada de decisão, são pouco expostos ao contato com as carreiras e a todos os desafios inerentes a elas.

O foco no vestibular é tamanho que parte das escolas de Ensino Médio, em especial os cursinhos pré-vestibulares, adotam os percentuais de aprovação no Ensino Superior como indicadores de performance. Por esta razão, dão total destaque a este índice quando fazem suas campanhas publicitárias para captação de alunos. Lassance et al. (2003) destacam que poucas instituições têm como principal objetivo a orientação vocacional ou profissional e a real preparação do aluno para a vida universitária.

A mesma sensação de insegurança acomete parte dos universitários, o que é demonstrado no estudo conduzido pelos autores Lassance et al. (2003), junto a 391 universitários da

UFRGS. Insegurança e ansiedade com suas escolhas são comumente verificadas em adolescentes, o que poderia ser evitado com ações mais eficazes por parte das escolas e das próprias famílias. Muitos desses alunos são simplesmente abandonados neste processo complexo de escolha da sua carreira.

As IES, por sua vez, pressupõem que os alunos, ao optarem por um curso de graduação, já têm clareza e segurança com relação à carreira a seguir, não priorizando o próprio papel como canal de informação e orientação vocacional. Na realidade, poucos jovens passam por um processo de orientação vocacional e, portanto, não têm a oportunidade de explorar e testar suas vocações e talentos.

Outro aspecto gerador de instabilidade e dúvida e até de perda de foco no curso de graduação, segundo Lassance et al. (2003), são as condições financeiras desfavoráveis de muitos alunos, que os levam a buscar uma atividade remunerada fora da carreira escolhida. No Brasil, é bastante comum encontrar jovens que, em paralelo ao curso universitário, trabalham no Comércio ou em Telemarketing como forma de pagarem seus cursos e, até mesmo, de ajudarem suas famílias a sobreviver. Desse modo, estes alunos encontram dificuldades para participar regularmente das atividades acadêmicas de mentoria ou de estágio, que os ajudariam na preparação e na aproximação do mundo profissional que encontrarão em breve. Como consequência natural deste distanciamento, é mais comum que estes universitários se deparem com maiores barreiras com relação à adaptação na carreira e à empregabilidade.

É importante que, além da orientação vocacional a ser considerada seriamente pelas IES, os universitários possam contar com orientação profissional, que, de acordo com o estudo conduzido por Lassance et al. (2003), precisa, cada vez mais, destacar “(...) a importância do comprometimento pessoal com a escolha e da formulação de objetivos realistas e coerentes com a identidade profissional.”

Desta forma, o estudante aumenta a sua autoconfiança e se sente mais preparado para os desafios impostos pelo mercado de trabalho. Segundo Boholavsky (2003, p. 33):

O grupo familiar constitui o grupo de referência e participação fundamental, e é por isso que os valores desse grupo constituem bases significativas na orientação do adolescente, quer a família atue como grupo positivo de referência, quer opere como grupo negativo de referência. (...) As satisfações e insatisfações dos pais e de outros familiares significativos, em função dos seus respectivos ideais do ego e das vivências das mesmas, exercem um papel importante quanto às influências que, desde criança, recebe o adolescente, em seu lar.

O que se deseja, principalmente por parte dos estudantes e suas famílias, é que a distância existente hoje entre o sonho e a sua satisfação com a carreira escolhida seja a menor possível. As IESp devem, no menor espaço possível, se concentrar na satisfação dos alunos, buscando suprir suas necessidades de informação sobre a carreira e o mercado de trabalho.

Segundo Boholavsky (2003, p. 23), o adolescente busca algo que se relaciona com a realização pessoal, a felicidade, a alegria de viver etc., como quer que isso seja entendido.

2.2 O Impacto da Evasão Escolar nas IESp

A falta de orientação vocacional e profissional adequadas leva não apenas a uma escolha equivocada de curso e carreira, mas, muitas vezes, como consequência, à evasão no Ensino Superior. Esta é uma realidade alarmante no Brasil e que se torna ainda mais preocupante quando se verifica o baixo percentual de jovens entre 18 e 24 anos no Ensino Superior (Gráfico 7 no Anexo A) e os altos índices de evasão neste nível escolar.

Baggi e Lopes (2010) observam que “(...) são poucas as instituições que possuem um programa institucional regular de combate à evasão, com planejamento de ações, acompanhamento de resultados e coleta de experiências bem-sucedidas”.

Pesquisas realizadas por Gaioso (*cit. in* Baggi e Lopes, 2010, p. 357) apontam que “(...) problemas como a falta de orientação vocacional, imaturidade do estudante, reprovações sucessivas, dificuldades financeiras, falta de perspectiva de trabalho, ausência de laços afetivos na universidade, ingresso na universidade por imposição familiar, casamentos não planejados e nascimento de filhos” são causas para a evasão escolar no Ensino Superior e merecem atenção e ação por parte das IESp.

A influência do núcleo familiar, em especial dos pais dos alunos, que direciona, tantas vezes, tão somente à obtenção de um diploma de curso superior, pode resultar em escolhas superficiais ou enviesadas. Desta forma, o aluno se decepciona com o que vai se colocando em contato – experiências acadêmicas, questões relacionadas ao mercado de trabalho ou à realidade do dia a dia da carreira escolhida – e o abandono do curso se torna uma realidade.

O estudo de Ribeiro (2005) evidencia que a limitação financeira aparece como uma das principais causas da evasão, mas, na verdade, apenas encobre outras razões de ordem

social, histórica ou cultural. A dificuldade financeira é um fato, porém, ao contrário das demais razões para a evasão, é percebida como objetiva e aceitável pelas famílias.

Uma questão relevante, trazida por Moreno e Soares (2014), diz respeito à heterogeneidade dos perfis de alunos que chegam ao Ensino Superior. Os cursos de graduação deixaram de ser exclusividade para os jovens de mais alta renda e, atualmente, em função das crescentes facilidades e do estímulo concedido pelo governo, o acesso aos alunos oriundos das classes mais pobres tornou-se uma realidade. No entanto, existe um contraste entre a permanência dos alunos dos dois grupos socioeconômicos nos cursos de graduação e esta é uma questão a ser resolvida. Os alunos de mais baixa renda e classe social enfrentam maiores desafios não só pela questão financeira, como também para suprir as lacunas deixadas pela Educação de base.

Outro aspecto importante trazido pelo estudo realizado pelos autores Moreno e Soares (2014) diz respeito à mudança de curso de graduação. Alguns alunos, por se verem impossibilitados de cursar o que de fato é a sua vocação, fazem a primeira escolha de forma errada, passam por um período de insatisfação e só então fazem a escolha acertada. Por este motivo, não são raros os casos de mudança, após iniciarem o primeiro curso de graduação. Este estudo mostra que, quanto mais altas as expectativas com relação aos cursos de graduação, maiores são as chances de se frustrarem, e quanto mais próximos da realidade das carreiras escolhidas estão os alunos, maiores as chances de ratificarem suas escolhas e se sentirem motivados a seguir em frente.

Mesmo diante da realidade de que há pouca atenção das IESp com relação à integração do aluno ingressante com a instituição, é importante que o aluno se interesse em conhecer melhor o que esta lhe proporciona. De acordo com Igue, Bariani e Milanesi (2008, p. 162):

(...) os desenvolvimentos dos estudantes não dependem unicamente do impacto da universidade sobre eles, mas, sim, do esforço e do tipo de envolvimento do aluno em relação aos recursos oferecidos pela instituição e às experiências externas.

Segundo Fernandes e Almeida (2005, p. 276):

(...) os estudantes com maior rendimento acadêmico, se comparados aos que têm um pior rendimento, em geral, pensam de forma mais realista quanto à vida universitária e demonstram maior segurança em suas escolhas e no caminho que pretendem trilhar dentro dos seus cursos.

Quanto mais se sentem seguros e integrados, maiores as chances de darem seguimento aos seus cursos e concluírem sua formação. Foi visto anteriormente que muitos alunos chegam ao vestibular e ao Ensino Superior muito desinformados a respeito dos cursos e das carreiras, e que, por estarem tão vulneráveis, acabam por tomar decisões pouco embasadas. A influência exercida por terceiros sobre estes alunos, leva a um quadro propenso a dúvidas, insatisfações, decepções e desistências, principalmente considerando a precocidade e a imaturidade com que muitos jovens são levados a escolher uma carreira – uma das decisões mais importantes na vida.

As razões para a escolha do curso também fazem parte do estudo conduzido por Moreno e Soares (2014): o retorno financeiro que aquela formação pode proporcionar, o status pessoal e profissional que pode ser alcançado, as carreiras valorizadas historicamente e até mesmo aquele curso que abre caminho para outro, que é a sua real vocação. Esta última situação ocorre especialmente quando o aluno não se sente preparado para ingressar nos cursos mais concorridos – Medicina e Odontologia, por exemplo – e escolhem um caminho mais fácil. São vários os casos de estudantes que escolhem Enfermagem ou Biologia, quando o seu ideal é a Medicina.

Os exemplos trazidos acima reforçam a importância de os jovens terem mais informações sobre os cursos existentes, a vida universitária e as carreiras que pretendem seguir. Somente desta forma sentir-se-ão seguros o suficiente e evitarão interromper ou abandonar a graduação.

Outro aspecto relevante na questão da escolha do curso, da permanência e da satisfação pessoal do aluno é a relevância que a opinião – e, algumas vezes, a pressão – dos pais exerce sobre ele. Sabe-se que não são raros os casos em que pais ou outros familiares esperam que os jovens sigam carreiras que lhes pareçam mais promissoras ou que realizem aqueles sonhos que não conseguiram realizar.

Paredes (1994, p. 20) identifica duas situações que caracterizam o processo de evasão universitária:

A primeira é a que se caracteriza pelo abandono de um curso superior para concluir a formação num outro curso, na mesma ou em alguma instituição diferente da original.
A segunda corresponde ao abandono, não só do curso, mas da formação superior, de forma definitiva.

Ainda segundo Paredes (1994, p. 23):

Cabe às instituições de ensino superior, corrigir suas deficiências internas de modo a não se constituírem mais em fatores decepcionantes e desmotivadores para seus alunos. Num segundo momento, após haver assegurado a adequação de cada curso oferecido a padrões razoáveis de qualidade e mais de acordo com as expectativas dos interessados, passar a coibir a ocupação de vagas por alunos pouco comprometidos com o curso escolhido (...)

A evasão de alunos no Ensino Superior se mantém preocupante. O Mapa do Ensino Superior no Brasil, publicado pelo Instituto Semesp (Sindicato das Entidades Mantenedoras do Estado de São Paulo) (2021), mostra, na sua décima edição, que a taxa de evasão nos cursos presenciais da Rede Privada evoluiu de 27.4%, em 2013, para 29.4%, em 2018, enquanto a taxa de evasão na modalidade EaD cresceu de 29.2% para 37% no mesmo período (Gráfico 8 no Anexo A).

2.3 Realidade do Mercado de Trabalho

Nos anos de 1980, período conhecido como o “milagre brasileiro”, observou-se no Brasil um forte movimento de ascensão social, em que as famílias se beneficiaram da entrada no mercado de trabalho e consumo. Sobre este assunto, Carvalho (2004, p. 80) observa:

(...) consolidou-se uma dinâmica de mobilidade social que fundamentalmente mantinha as ‘regras de passagem’ para os estratos sociais mais elevados (Pastore; Valle Silva, 2000), supondo, invariavelmente, uma escolarização mais longa e, sobretudo, o ingresso na Universidade. Este era o ‘passaporte’ quase imprescindível para ocupar as oportunidades melhor remuneradas e mais valorizadas que se abriam na burocracia estatal e nas grandes empresas que se instalavam no país.

Apesar destas crenças tão consolidadas, de que eventuais movimentações para classes sociais ascendentes estariam condicionadas ao investimento na formação universitária, o que se vê, em larga escala, é que as desigualdades nas condições de acesso mantêm as camadas mais populares em desvantagem escolar.

Segundo Carvalho (2004), o início da década de 1990 trouxe uma mudança que marcaria para sempre o mercado de trabalho e, porque não dizer, a dinâmica do mundo. O crescimento da Tecnologia da Informação acelerou o processo de globalização e a importância do conhecimento, que se transformou no principal ativo das empresas. Desta forma, a empregabilidade passou a ter uma relação direta com a Educação continuada, o aprendizado contínuo.

Como consequência, na reflexão de Carvalho (2003), as famílias pertencentes às classes média e alta da sociedade brasileira, continuaram se empenhando em dar aos filhos a

melhor Educação possível, o que, na maioria das vezes e até os dias atuais, significa investir em escolas particulares.

Na verdade, as dúvidas e incertezas com relação à carreira e à vida profissional acompanham as pessoas ao longo da vida e não necessariamente apenas na adolescência. Osipow (*cit. in* Lassance et al., 2003) aponta que a vida atual apresenta tantas mudanças e novidades que desafia os indivíduos a se reavaliarem e validarem suas escolhas em vários momentos, além de apresentarem novas carreiras e cursos de graduação superior para formarem esses novos profissionais. Este tema foi tratado no Capítulo 1 deste estudo, mostrando que cursos inéditos foram oferecidos a partir do surgimento de carreiras e da glamorização de outras já existentes. Com tantas mudanças, é comum nos dias atuais ver profissionais, aparentemente estabilizados em suas carreiras, partindo para novos desafios, em áreas bastante diferentes daquelas que atuaram originalmente. Tais exemplos vão, aos poucos, sinalizando que sempre é tempo de mudar de direção e que ir ao encontro das verdadeiras vocações é direito de todos.

Ao contrário do que se pode imaginar, é comum que, ao ingressar no Ensino Superior, o aluno volte a se sentir inseguro quanto ao curso e carreira escolhidos. É sabido que, na maioria das vezes, a escolha de carreira se dá em plena adolescência, uma fase de conflitos e incertezas. De acordo com a análise de Bohoslavsky (2003, p. 46), “(...) os adolescentes se confundem e, na realidade, quando falam de carreiras, estão falando de matérias; quando falam de matérias, estão falando de profissões”. É exatamente para que ele tenha um contato mais próximo com a realidade da vida profissional, portanto com as alegrias e dissabores da profissão escolhida que é tão importante que os alunos tenham atividades acadêmicas, façam monitorias e estágios.

Ao longo do curso universitário, o aluno passa por diversas fases com relação à sua escolha e ao curso, com sentimentos e questionamentos diferentes entre si. Lassance (1997, p. 77-78) descreve bem estas fases, resultado de um estudo conduzido com alunos da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul):

A primeira fase seria de entusiasmo pela vitória no vestibular, o ingresso na universidade e a expectativa com o início da formação. A fase seguinte marca a decepção com o curso, os professores, a instituição, as condições de aprendizagem e inclui preocupações com uma possível re-escolha profissional. O terceiro momento mostra um aumento no interesse pela continuidade do curso. Nesta fase, o engajamento em atividades acadêmicas é fundamental para a satisfação e o comprometimento. O quarto e último momento observado caracteriza-se pela proximidade com o término do curso. A qualidade das atividades exercidas e a

avaliação da formação produzem, nessa fase, as expectativas para o início da atividade profissional.

O mercado de trabalho atual é caracterizado por instabilidade e conseqüente insegurança com o futuro, e o profissional em formação começa a experimentar os mesmos sentimentos à medida em que estabelece contato com a realidade da carreira escolhida.

Outro aspecto que merece atenção e reflexão é a distância significativa que existe entre o que o mundo produtivo exige – principalmente com a aceleração da globalização e a intensificação do trabalho remoto, resultado de tantas mudanças impostas pela pandemia do Covid-19 – e o que o universitário médio tem condições de realizar. De um lado, são intensas as exigências por conhecimento, especialização e Educação continuada. De outro, a sua realidade social e cultural, que impõe limites e sugere que este aluno siga os modelos de projeto de vida dos pais e familiares próximos. Em função disto, as próprias IES deveriam tratar a diversidade dos alunos e as suas conseqüentes dificuldades como questões prioritárias e urgentes, não apenas para reduzir os índices de evasão, mas, principalmente, para minimizar os dramas pessoais vividos por eles e ajudá-los a encontrar os próprios caminhos.

A aprovação no vestibular é momento especial e emblemático para a maioria dos jovens. Aos poucos, no entanto, a realidade começa a se impor e, se o universitário não fez uma escolha consciente e com base em muita informação, é provável que o desencanto surja e a motivação recue. Como bem observam Dias e Soares (2012, p. 280), “(...) parte do orgulho inicial por ter adentrado a universidade vai se desvanecendo sob a ameaça do mercado de trabalho que, ainda na transição, é desconhecido pela maioria dos jovens”. O que muitos universitários percebem, ao longo do curso, é que precisam se diferenciar no mercado e que, para isso, é importante fazerem cursos e estágios que lhes concedam qualificação extracurricular (Dias e Soares, 2012, p. 280) e funcionem como ensaios do futuro profissional.

É sabido e comprovado em inúmeras pesquisas não só no Brasil, mas em diversos países, que os anos de estudo de um indivíduo podem diferenciá-lo de outros, especialmente no mercado de trabalho, o que explicaria, em boa parte, a quase obrigatoriedade de se ingressar no Ensino Superior. No entanto, Menezes Filho (2001, p. 23) aponta que, na verdade:

(...) essa relação entre salários e educação não é linear, ou seja, que os ganhos salariais associados a cada ano de estudo não são constantes, pois aqueles anos associados a términos de ciclos escolares (4,8,11,15/18) apresentam retornos econômicos maiores. (...) Os indivíduos com ensino superior completo (15/16 anos de estudo) apresentam um rendimento salarial médio quase doze vezes superior ao grupo sem escolaridade...

Dar estes saltos e, desta forma, melhorar as condições de vida acaba se tornando um forte objetivo para muitos indivíduos.

No Brasil, é tanta a importância atribuída a um diploma universitário, que a legislação brasileira prevê prisão especial para quem o possui. Diante deste fato, Curi e Nogueira (2001, p. 9) trazem a seguinte reflexão:

Na medida em que se invoca o ensino superior como um elemento a se considerar legítimo face ao privilégio da prisão especial; na medida em que o ensino superior é, tecnicamente, um nível de ensino dentro da estrutura e funcionamento do sistema de educação nacional, será que o adjetivo “superior” poderá estar também significando um “estar acima do outro” dentro de uma concepção hierárquica de sociedade?

A questão que vem sendo colocada nos últimos anos é a necessidade do equilíbrio entre a comprovação da formação acadêmica e a capacidade que o indivíduo demonstra ter em determinada tarefa ou profissão, além da demonstração de que este indivíduo é capaz de transformar-se e adaptar-se continuamente. O mundo atual exige cada vez mais adaptabilidade, e o diploma, por si só, não estabelece esta condição. O histórico de vida, o meio cultural e social em que nasceu e cresceu, as experiências vivenciadas e os desafios a que alguém foi submetido ao longo dos anos, tudo isto constrói as competências pessoais. Os diplomas obtidos se somam a essas competências e criam os diferenciais de cada um. É o que muitos chamam de marca pessoal e que conduzem certamente algumas pessoas a lugares de destaque na vida.

Atualmente, já se percebe uma tendência dos profissionais de RH das empresas focarem mais nas competências do que na origem do diploma.

A globalização potencializou a importância do domínio de outros idiomas, o que só evidencia a seleção natural para as vagas disponíveis nas empresas. Os jovens oriundos das classes mais baixas passam a ter, portanto, ainda mais desafios: obter o diploma universitário para ser elegível a uma vaga e buscar alternativas financeiramente viáveis para aprender um segundo idioma, preferencialmente o inglês. Segundo Alves e Almeida (2009, p. 956):

(...) provoca-se assim uma reação em cadeia: selecionar pela habilidade de falar bem e escrever em inglês implica privilegiar jovens recém-formados das universidades públicas. Isso, por sua vez, implica selecionar egressos das escolas secundárias mais seletivas, às quais têm acesso apenas os que nasceram em famílias que dispõem dos recursos econômicos e simbólicos capazes de orientá-los nessa direção. Tudo isso releva a seleção social em curso nos processos de recrutamento e seleção, os mais objetivos e racionais.

Quando se fala especificamente sobre a relevância do diploma universitário para crescimento profissional, uma questão que vem se modificando há alguns anos é a diferenciação atribuída em função do nome da Instituição de Ensino Superior cursada. Era bastante comum, até a metade dos anos 1990, que processos seletivos das empresas no Brasil dessem preferência à Instituição A ou B, em detrimento da C ou D.

É o que Alves e Almeida (2009) denominam “grife do diploma”, que acaba por discriminar quem estuda e conclui a graduação nas chamadas IES de primeira e de segunda linha.

Sabe-se também que, dadas as restrições do mercado de trabalho, com a redução no número de vagas oferecidas e o crescimento nos índices de desemprego no país, a exigência do diploma universitário é uma forma de estabelecer a seleção natural dos candidatos. As áreas de Recursos Humanos das empresas assim o fazem para facilitar o seu trabalho de identificar os profissionais adequados às funções em aberto.

Alves e Almeida (2009, p. 949) observam que “(...) o diploma tem um poder decisivo no processo seletivo”, o que justifica a crença da maioria dos jovens de que ingressar em uma Instituição de Ensino Superior é dar o primeiro passo para transformar suas vidas.

Ao longo do curso de graduação, o universitário, através das descobertas e das experiências vividas, é levado a ratificar ou rever a sua escolha. Quando está próximo da conclusão do curso, o formando “(...) deve possuir conhecimento acerca de si mesmo, de suas aptidões, gostos, interesses, habilidades, valores, competências e sentimentos em relação ao trabalho”, como atestam pesquisadores como Sarriera et al. (2004); Soares & Lisboa (2000); Ferreti (2004) (*cit. in* Dias e Soares, 2012, p. 279).

Dias e Soares (2012, p. 279) observam que “(...) na perspectiva da Psicologia Social, a carreira envolve a representação pessoal de um futuro tecido sobre escolhas presentes que são sempre condicionadas a um passado historicamente construído”.

A escolha profissional é um momento histórico e marcante na vida de qualquer indivíduo, porém é vital entender que este momento pode se dar em diferentes estágios da vida. Para alguns, é um processo simples, natural e suave. Para outros, constitui um processo difícil, sofrido, mais uma vez cercado de dúvidas e insegurança e que, por esta razão, deve ser acompanhado de perto e com cuidado pelas IESp.

III Oferta da Educação à Distância (EaD) e seu Avanço sobre o Ensino Presencial

Existe uma infinidade de definições para Educação à Distância, no Brasil e no mundo, mas a definição adotada no Decreto 2494/98, que regulamenta o Artigo 80 da Lei de Diretrizes e Bases (LDB) 9394/96, diz o seguinte:

Educação a distância é uma forma de ensino que possibilita a auto-aprendizagem, com a mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados, apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados e veiculados pelos diversos meios de comunicação.

De acordo com Petry et al. (2016, p. 125), a EaD teve origem no ensino por correspondência no século XIX, criado para permitir que os alunos impossibilitados de frequentar as aulas no modo tradicional tivessem acesso à Educação. A rede mundial de computadores – internet – democratizou e acelerou o acesso à Educação superior. As aulas ao vivo são uma realidade acessível a muitos, em todo o mundo, e as distâncias físicas não representam mais barreiras para o compartilhamento de informação.

Apesar da EaD no Ensino Superior já estar disponível no mundo desde a década de 1970, apenas em 1994 esta modalidade foi implantada no Brasil, no NEaD (Núcleo de Educação à Distância) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Nos últimos anos, no entanto, o que se vê é o avanço da modalidade EaD sobre a modalidade Presencial, especialmente no período noturno, como aponta o Gráfico 9 (Anexo A), com informações do Instituto Semesp (2021). Esta tendência sinaliza que o trabalhador brasileiro encontra na EaD maior conveniência e conforto para fazer a sua graduação.

Sabe-se que a EaD vem se expandindo, particularmente, em função dos avanços da tecnologia e das ferramentas de comunicação. Por esta razão, há quem questione a expressão Educação à Distância, já que, em comunicação, não há distância e o mundo globalizado prova isso a cada dia.

A EaD surgiu como alternativa acessível e de mais baixo custo para a contínua qualificação e reciclagem da força de trabalho. Desta forma, milhões de trabalhadores poderiam ser requalificados, se mantendo em dia com as técnicas e processos mais atualizados, sem que, para isso, as empresas capitalistas precisassem arcar com altos custos de treinamento. Assim, de acordo com Preti (2011, p. 25), a EaD:

(...) passou a ocupar posição instrumental estratégica para satisfazer amplas e diversificadas necessidades de qualificação das pessoas adultas, para contenção de gastos nas áreas de serviços educacionais e, no âmbito ideológico, para traduzir a crença de que o conhecimento está disponível a quem quiser.

Se antes existiam muitas resistências e pré-conceitos quanto à Educação a distância, parece que a atual conjuntura encontrou nesta modalidade uma alternativa economicamente viável, uma opção às exigências sociais e pedagógicas, contando com o apoio do avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação.

A “explosão” da EaD acontece de fato no final do século XX, quando poderosos sistemas de Educação Superior à distância são criados e atingem um enorme contingente de alunos pelo mundo. Alguns exemplos são a *Open University* (Inglaterra, 1969), que cria a primeira Universidade Aberta, a *Universidad Nacional de Educación a Distancia* (UNED, na Espanha, em 1972), que alcança mais de 180 mil estudantes, e a China que, já em 1977, passou a oferecer cursos à distância através da televisão cultural universitária, a mais de 500 mil estudantes.

Segundo Siqueira e Moraes (2003, p. 2),

No histórico de EaD pode-se falar em três gerações: a primeira delas, surgida em meados do século XIX, tem como característica o texto impresso enviado por correio ao aprendiz. A segunda geração teve início no século XX, em meados dos anos 60, com a utilização dos meios audiovisuais – rádio e TV - integrados ao meio impresso. A abertura da Internet, a partir dos anos 90, trouxe novo alento à educação a distância, configurando a chamada terceira geração de EaD, ou seja, aquela feita através das redes informatizadas e que se convencionou chamar de educação *online*.

No capítulo anterior, muito foi falado a respeito da relevância – real ou ilusória – do diploma de curso superior no Brasil. Para parte das pessoas, ter formação superior é requisito básico para se alcançar o mínimo de projeção pessoal e profissional, razão pela qual, em diversas famílias, é grande o empenho para que os filhos tenham acesso à graduação. Nas últimas décadas, o que se viu no país, assim como em todo o mundo, foi a redução gradativa do número de empregos formais, ao mesmo tempo em que milhões de indivíduos sem a formação adequada foram se desencantando, mas, ainda assim, os projetos familiares continuam mantidos, na esperança de um futuro melhor (Romanelli, 1995).

A Educação à Distância ganha enorme importância como a modalidade que permite a democratização do ensino, como indica a citação de Wedemeyer (*cit. in Preti, 2011, p. 3*):

A ninguém se pode negar a oportunidade de se aprender por ser pobre, estar isolado geograficamente, marginalizado, doente ou qualquer outra circunstância que impeça seu

acesso a alguma instituição de ensino. Esses são elementos que supõem o reconhecimento de uma liberdade para alguém decidir se quer ou não estudar.

A globalização e o capitalismo aceleraram a expansão da Tecnologia da Informação, fazendo com que, em velocidade extrema, as pessoas precisassem se adaptar, se qualificar e incorporar equipamentos, softwares e rotinas, até então desconhecidas, ao seu dia a dia. Foi nesse cenário que se viu a entrada da Educação à Distância e sua expansão. Em paralelo, como conclui Pimenta (2017, p. 318):

A inserção das NTICs e uma maior influência do setor privado são duas características marcantes nesse cenário. No Brasil ambas características têm reformulado o sistema educacional de nível superior, reforçando as tendências de mercantilização e financeirização presentes desde o início do processo de massificação e expansão do mesmo.

Em 1995, diante do crescimento da EaD, o Ministério da Educação e Cultura (MEC), do governo brasileiro, criou a Secretaria de Educação à Distância, visando à elaboração de uma política nacional para a modalidade. O que se viu nos anos seguintes foram algumas tentativas de centralizar a modelagem e as políticas da EaD no país, mas, diante das dimensões continentais e dos regionalismos que o Brasil apresenta, concluiu-se que as iniciativas regionais seriam mais eficazes. Apenas em 2006, o MEC estruturou um programa governamental robusto – Universidade Aberta do Brasil (UAB) – capaz de servir de base para a expansão da modalidade no país.

A Educação Superior privada no Brasil vem passando por forte movimento de renovação, impulsionada pela expansão da EaD. Pimenta (2017, p. 308) observa que “(...) encontra-se uma forte relação entre expansão do sistema, mercantilização e EaD, notório por dados e discursos públicos e de grandes empresas do setor.”

Esta afirmação tem base nos números apresentados no Gráfico 10 (Anexo A), o qual mostra que o aumento no número de matrículas em 2019, apenas na rede privada, chegou a 21.7% sobre o ano anterior. Com isso, já chega a 93.6% a concentração de matrículas da EaD nas IESp (Gráfico 11, no Anexo A).

A pressão exercida pelo mundo produtivo encontrou predisposição das IESp em ajustarem seu foco e investirem na EaD como solução promissora, tanto para atrair maior volume de alunos quanto para aumentar a produtividade e a lucratividade do negócio. O significativo crescimento no número de ingressantes na modalidade EaD nos últimos anos é uma consequência natural.

Ademais, a pandemia do Covid-19, cujo início se deu nos primeiros meses de 2020 e ainda mobiliza todo o planeta em 2022, não só acelerou a adoção da modalidade, como introduziu o Ensino Híbrido, tema a ser abordado posteriormente neste estudo.

3.1 A EaD como caminho natural da Educação Superior Privada

O mundo passa por mudanças cada vez mais significativas e de forma mais acelerada. Os indivíduos, por sua vez, empreendem esforços contínuos para acompanhá-las e, desta forma, se manterem atualizados e com bons níveis de empregabilidade.

Preti (2011, p. 20) faz uma análise lúcida e objetiva a respeito das mudanças vividas no mundo atual:

Trata-se de crise não conjuntural, passageira, mas estrutural do próprio capitalismo que busca novas formas de sobrevivência e estratégias de recomposição do lucro pelo capital, e de refuncionalização do sistema; o que afeta sensivelmente os trabalhadores, não só pela perda do emprego e dos direitos sociais, mas também por lhes serem exigidos saberes e competências outras introduzidas no processo de produção. Assim, a necessidade de mão de obra é reduzida ao mínimo, e se exige qualificação cada vez maior.

As mudanças tecnológicas fazem com que grande parte das qualificações fique defasada, a um ritmo cada vez mais rápido, diante dos aparatos de informação que operam em tempo real. Por outro lado, existe interdependência maior entre conhecimento e vida econômica.

Durante muito tempo, a Educação à Distância foi vista com descrédito no Brasil, portanto, foi considerada como uma modalidade com menor relevância e qualidade acadêmica.

O aparecimento e, principalmente, o crescimento do EaD no Brasil estão cercados de controvérsias. Antes de mais nada, é preciso ressaltar que oferecer Educação à Distância é muito mais do que simplesmente oferecer Educação não presencial. A EaD tem uma série de especificidades que precisam ser atendidas e isso requer profissionalismo, foco e investimento em diferentes áreas.

Quando se analisa o cenário brasileiro, com parte da população lutando pela sobrevivência e, mesmo assim, buscando melhorar de vida através da Educação, entende-se que a EaD representa uma possibilidade real de transformação. São muitos, talvez milhões, de alunos trabalhadores que conjugam trabalho e EaD, buscando capacitação e melhores salários ao longo do tempo. Infelizmente, na dura realidade em que vivem, muitos não conseguem chegar ao tão sonhado diploma de Educação Superior, e os sonhos ficam pelo caminho. É necessário, no entanto, levar-se em conta a pouca familiaridade deste público com as “salas de aula”, sejam elas presenciais ou virtuais, e o próprio

cansaço físico e mental em que se encontram, ao final de um dia exaustivo de trabalho e das longas horas de deslocamento para casa.

Favero (2006) constata, a partir deste cenário, que a EaD surge da necessidade de se ampliar o espaço da “sala de aula”, chegando ao local de trabalho ou a outros espaços que possibilitem a aprendizagem, em plena era da tecnologia da informação e da comunicação.

É importante ressaltar que, apesar do conceito tradicional da Educação à Distância se basear na distância física entre aluno e professor, associada ao uso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), a questão da autoaprendizagem, da disciplina e da autonomia precisa ser levada em conta. Por estas razões, entende-se que a EaD é destinada especialmente ao público adulto, capaz de reunir tais características.

A educação à distância – EaD, de longa trajetória, tem sido definida por teóricos sob diferentes aspectos, sendo recorrente que se trata de um processo social contínuo e organizado, que propicia flexibilidade de espaço e tempo, no qual professor e aluno encontram-se distanciados fisicamente e interagem por meio de variados recursos tecnológicos. (...) No entanto, essa nova modalidade de ensinar e aprender vem exigindo uma postura diferente por parte do professor e do aprendiz e, portanto, possibilitando uma transição de paradigmas. Nesse novo cenário, cabe ao professor mudar o eixo do ensinar, escolhendo caminhos que levem ao aprender e, ao aluno, deixar a atitude passiva de ler e repetir para tornar-se crítico e criativo (Siqueira; Moraes, 2013, p. 2-3).

A EaD apresenta um grande potencial de crescimento da Educação Superior, em função da sua capacidade de democratizar o acesso independentemente de localização geográfica, de estar mais presente na Educação de adultos e níveis superiores, e de ter alto poder inclusivo. Ao mesmo tempo, considerando o fôlego financeiro das IESp e a mercantilização do setor, é compreensível e esperado que aí esteja o seu principal foco estratégico. Por esta razão, o que se vê em função da mercantilização da Educação Superior é que a EaD pode ser vista como menos excludente que a presencial, mas, ainda assim, mantém as desigualdades sociais existentes.

À medida em que a Educação Superior privada se expande e se massifica, ela alimenta uma cadeia produtiva de segmentos diversos, não só o educacional. São as indústrias e prestadores de serviços ligados às áreas de NTICs (novas tecnologias de informação e comunicação) que crescem na mesma proporção e velocidade. Alonso (2010, p. 1.320) observa que “(...) a EaD é claramente tomada como modalidade de ensino para aceleração

rápida da expansão de vagas no Ensino Superior.” Esta aceleração fica evidente na curva ascendente apresentada no Gráfico 12 (Anexo A).

A discussão sobre a expansão do Ensino Superior no Brasil, sabidamente um país de dimensões continentais e com tantos contrastes sociais, culturais e econômicos, com disparidade na qualidade acadêmica, precisa considerar a EaD de forma cuidadosa.

De acordo com Alonso (2010), como a principal característica da Educação à Distância (EaD) é a não presencialidade, a qualidade do que é ofertado se baseia principalmente em dois pilares: no aluno, como protagonista dessa relação pedagógica (o aluno precisa se predispor a assistir e dar continuidade ao programa de aulas), e nas ferramentas tecnológicas da IES. Por parte do aluno, disciplina e comprometimento são fundamentais. Por parte das IES, investimento contínuo em tecnologia e entendimento do que é mais adequado a cada curso e perfil de aluno são igualmente importantes.

Alonso (2010, p. 1.328) ilustra bem a complexidade da definição de aprendizado através da EaD, quando aponta:

É da ilusão do atendimento massificado que se origina a ideia de autonomia do aluno na EaD – dotemos os sistemas a distância de dispositivos que garantam acesso à informação (laboratórios, bibliotecas, material didático, entre outros) e os alunos farão a sua parte: aprender. De fato, o acesso aos instrumentos da formação é relevante para o desenvolvimento da formação, não se esgotando, obviamente, nisso.

Muito se especula também a respeito do desaparecimento do ensino presencial, em função da expansão da EaD. Tal hipótese parece descabida e improvável, como atestam alguns autores:

Assim como a televisão não eliminou o rádio e o jornal, a educação à distância com a Internet não deverá tomar o lugar do ensino presencial. Por outro lado, ela constituirá num fator crítico de sucesso de instituições de ensino. (Testa et al., 2019, p. 4).

Belloni (2012, p. 4) observa que, na Educação à Distância, o uso intensivo de mídias subverte totalmente a relação aluno-professor, colocando o foco na autoaprendizagem e nos novos modos de aprender com as mídias.

Por sua vez, Martins (2021, p. 57) resume de forma clara o cenário atual da EaD no país e mostra que algumas mudanças são necessárias para que a Educação de fato aconteça e seja o propósito das IESp:

O Ensino Superior privado com fins lucrativos traçou um percurso de expansão de suas atividades e ganhos no qual ocorreram consequências dessa trajetória. As estratégias para a expansão do capital trouxeram consequências para o grupo social mais vulnerável e necessitado de formação, conhecimento e ensino da sociedade, as classes sociais D e E, na sua maioria frequentou o ensino básico público e ao optar por cursar o Ensino Superior acaba frequentando as IES privadas mercantis, onde se vende um diploma para a sonhada ascensão social via carreiras melhor remuneradas.

Muito já se tratou nesse estudo sobre a expansão da Educação Superior privada no Brasil e não há como dissociá-lo da Educação à Distância, da mesma forma que a expansão desta está relacionada ao aumento no acesso dos estudantes aos cursos de graduação. O Gráfico 10 (Anexo A), citado anteriormente, ilustra bem a relação entre o crescimento no número de alunos matriculados nas IESp brasileiras e a expansão da EaD.

De acordo com Vitale (*cit. in* Pimenta, 2017, p. 314), “(...) uma forte expansão tem se verificado na modalidade, a ponto de estudiosos apontarem o Brasil como o país de mais forte consolidação de uma Educação virtual na América Latina.”

A mercantilização e a financeirização do mercado da Educação Superior privada no Brasil foram determinantes para a aceleração do crescimento da EaD, como estratégia empresarial. Vale observar, no entanto, que, de acordo com Carvalho (2017, p. 773), a nova lógica financeira das IES mercantis acompanhada das demais estratégias organizacionais são incompatíveis com os princípios que norteiam o processo educativo.

A expansão da EaD não apenas na Educação Superior, mas em todos os níveis da Educação, apresenta ainda outra importante demanda: a formação de professores para atender a tais especificidades. Alonso (2010) aponta que tal assunto provoca ainda uma discussão importante sobre papéis e limites de atuação das figuras do professor e do tutor, já que apresenta uma realidade diferente da que até então se conhecia no ensino presencial. Enquanto, em tese, é ao professor que cabe a responsabilidade de transmissão de conhecimento e tomar as decisões pedagógicas adequadas, ao tutor cabe o atendimento ao aluno no dia a dia e, conseqüentemente, à avaliação dos processos de aprendizagem. Vê-se, porém, que a realidade da EaD apresenta uma atuação cada vez maior do tutor, que absorve uma lista crescente de tarefas, representa uma relação custo – benefício satisfatória e, desta forma, proporciona o aumento na oferta de vagas nas IESp.

Os aspectos socioafetivos devem ser igualmente levados em conta, já que deles dependem a motivação e a autoconfiança essenciais para que os alunos se mantenham interessados na continuidade e na conclusão do curso (Favero, 2006, p. 22). A criação do papel do

tutor, entre outras atribuições, se deu para que existisse um elemento humano mais próximo do aluno no dia a dia e, desta forma, ficasse mais fácil perceber sinais de insatisfação e possível evasão.

Um dos maiores desafios da EaD é evitar a evasão, adotando mecanismos que possibilitem a permanência dos alunos e a conclusão dos cursos, objetivo maior de suas trajetórias.

O estudo conduzido por Favero (2006) indicou que, quando o diálogo entre alunos ou entre alunos e professores é incentivado, e estas interações acontecem no ambiente virtual, os alunos participam de forma ativa, colaboram uns com os outros e crescem intelectualmente. Com isto, se motivam a permanecer, evitando assim a evasão.

Por ganharem cada vez mais importância no processo de aprendizagem na EaD, os tutores (algumas vezes, chamados de orientadores) devem ser continuamente desenvolvidos e qualificados, sempre respeitando o projeto pedagógico e as necessidades dos alunos. O tutor deve facilitar o relacionamento entre o aluno e a IESp, reduzindo os pontos de atrito, as resistências e dificuldades no processo de aprendizagem, e buscando maior fluidez em todo o processo educacional.

Uma questão, no entanto, merece atenção: enquanto muitos docentes precisam de mestrado e doutorado para atuarem no Ensino Superior, os tutores podem ser até graduandos. Isso significa que as IESp, as quais têm na eficiência financeira um dos seus principais focos, por vezes fazem estas substituições – docentes por tutores – para reduzirem custos e aumentarem lucros, em detrimento da qualidade do ensino.

Embora a existência do tutor seja considerada por muitos como uma forma de enfraquecer o papel do docente e, com isso, fragilizar e desprestigiar a sua função, alguns autores consideram o tutor como personagem importante na EaD. Mill et al. (2008, p. 113-114) observam que:

(...) com o desenvolvimento da EaD, surgem novas figuras profissionais no trabalho docente. A relação ensino-aprendizagem nesse contexto conta, por exemplo, com o docente-tutor. Entre as denominações atribuídas a este docente, percebemos tutor virtual, tutor eletrônico, mentor, tutor presencial, tutor de sala de aula, tutor local, orientador acadêmico, animador e diversas outras. O que caracteriza este trabalhador é sua função de acompanhar os alunos no processo de aprendizagem, que se dá, na verdade, através de intensa mediação tecnológica.

A EaD no Ensino Superior, portanto, merece atenção. Desde a menor importância atribuída ao docente para esta modalidade – consequentemente, este profissional é selecionado em processos menos sofisticados e exigentes – até os baixos padrões de qualidade exigidos na infraestrutura disponível para os cursos, tudo compromete o atendimento ao aluno e, consequentemente, a sua aprendizagem. Se a EaD no Ensino Superior é caracterizada, na média, por qualidade acadêmica duvidosa, o desencanto dos alunos é certo, assim como o abandono dos cursos.

Chama a atenção o fato de que, ao se comparar as notas do ENADE de cursos presenciais com cursos à distância em uma mesma IESp, ainda se verifica uma significativa diferença nestes resultados, o que indica que a mesma instituição tem níveis diferentes de exigência e cuidado entre as modalidades.

A Tabela 3 (Anexo A) mostra que apenas 5 IESp detêm quase a metade do total de matrículas nos cursos de EaD, o que indica que são estas instituições que praticamente definem o nível de qualidade acadêmica oferecido ao mercado brasileiro. O que se verifica, segundo observa Bielschowsky (2018, p. 15) é que a questão da baixa qualidade acadêmica não é característica da EaD, e sim dos cursos oferecidos por algumas IESp que concentram volumes expressivos de alunos na modalidade.

Bielschowsky (2018) observa, no entanto, que, de modo geral, as IESp vêm realizando esforços para que o desempenho dos seus cursos seja equivalente, tanto na modalidade presencial quanto na EaD. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, com tanto regionalismo e carência na área educacional, buscar continuamente a qualidade acadêmica na EaD é fundamental para a boa formação dos indivíduos e sua capacitação para o mercado de trabalho.

Considerando-se o número de, aproximadamente, 2.300.000 de alunos matriculados nos cursos de graduação à distância em IESp, no ano de 2019, (INEP) e levando-se em conta que parte destes alunos trabalha, pertence às classes sociais menos favorecidas e vive afastada dos grandes centros urbanos, conclui-se que a EaD no Ensino Superior tem papel estratégico na vida do país. Mesmo com tantos problemas e deficiências na qualidade acadêmica, a EaD trouxe para numerosa parcela da população a possibilidade de chegar ao Ensino Superior.

A autora Favero (2006, p. 20) levanta uma questão primordial, quando se fala na concepção dos cursos na modalidade EaD: o quanto este personagem central – o aluno – está sendo levado em conta? Assim como em qualquer outra relação “empresa – cliente”, na área educacional é preciso se ter clareza de que a satisfação do cliente – aqui representado pelo aluno – é que define o sucesso da empresa e sua perenidade. Sabe-se que empresas despreocupadas com a satisfação do cliente têm vida mais curta.

Como este estudo se propõe a analisar a comunicação das IESp nas campanhas de captação, é de se esperar que o cliente (futuro aluno) esteja no centro de tudo, independentemente da modalidade que busca, assim como a qualidade prometida nas campanhas seja de fato oferecida ao longo dos cursos.

Faz-se necessário, entretanto, analisar com profundidade a questão da qualidade atribuída ao Ensino Superior no Brasil, evitando associá-la à EaD. Esta modalidade, por si só, não configura o nível de qualidade do curso. Para aprofundar esta análise, é necessário partir do entendimento de que a EaD é uma modalidade de ensino e aprendizagem. Como ilustra Alonso (2010, p. 1.326):

Isso é importante por refletir compreensão dela como maneira/modo de organizar o processo educativo, contemplando sua principal característica: professores e alunos não estarem face a face durante todo o tempo da formação. Tal especificidade implicaria organizar o trabalho pedagógico diferentemente do ensino presencial. Se há consenso de que a aprendizagem em sujeitos ativos e em relação sugere mediação e interação como dimensões intrínsecas dos processos do ensinar e aprender, a organização dos procedimentos educacionais que efetivassem isso seria condição para se pensar a formação.

Preti (2011, p. 159) define bem os desafios da EaD, quando diz:

(...) a Educação a distância, assim, poderá oferecer à população uma Educação acessível, flexível e de qualidade que atenda às suas necessidades e expectativas, fortalecendo a possibilidade de a Educação promover o crescimento pessoal dos aprendentes e provocar mudanças em seu entorno familiar, profissional e social.

Além disto, é importante ressaltar que, para a EaD alcançar os melhores resultados, o aluno deve ter motivação, maturidade, autodisciplina, características mais facilmente encontradas no público adulto.

Mesmo considerando que este estudo se propõe a dar foco às IESp, é indispensável relatar o esforço que o governo brasileiro vem empregando para que a expansão da modalidade EaD se dê com qualidade, consistência e docência adequadamente capacitada, de forma que em nada deixe a desejar quando comparado ao ensino presencial. O principal esforço

do governo federal se deu com a criação do Sistema Universidade Aberta do Brasil, em 2006.

Antes disso, porém, é importante analisar em que cenário se dá o crescimento acelerado da EaD no Ensino Superior brasileiro. O Capítulo II deste estudo abordou o diploma de Educação Superior como forma de mudar de vida, o que, resumidamente, significa dizer que existe uma percepção de que a Educação Superior abre portas e pode levar o indivíduo ao sucesso profissional. Este sucesso profissional, no entanto, ganha novos contornos com a globalização e o avanço da tecnologia.

O mundo atual e globalizado tem demandado dos indivíduos – tanto no trabalho, quanto no estudo e na vida diária – muita colaboração, cocriação, interatividade e interdisciplinaridade. É seguindo estes caminhos que a EaD mais pode se expandir e se fortalecer como modalidade de ensino, reduzindo continuamente a percepção de baixa qualidade acadêmica e, conseqüentemente, de menor valor em termos de qualificação.

A EaD reúne uma série de características que, somadas, constituem a modalidade que mais se adapta à contínua qualificação deste novo trabalhador: é menos onerosa aos cofres das empresas do que a Educação presencial; dispensa deslocamento físico, permitindo que o trabalhador assista às aulas no local de trabalho; é modalidade de ensino mais flexível, tornando-se mais atraente; é menos burocratizada e oferece, portanto, mais alternativas para o trabalhador; utiliza ferramentas tecnológicas que favorecem a interatividade e promovem o compartilhamento de saberes. Por tudo isto, o novo trabalhador se sente mais motivado para retomar os estudos interrompidos, concluir aquele curso que tanto deseja fazer e reciclar-se continuamente em sua área de atuação.

Este novo profissional é cada vez mais desafiado e precisa desenvolver competências muito especiais para se diferenciar e encontrar o seu espaço profissional. Segundo Preti (2011, p. 23):

A cooperação, a participação, a responsabilidade, a organização, a disciplina, a concentração e a assiduidade são atributos a serem assimilados e praticados por este novo tipo de profissional, um “novo” trabalhador, com boa formação geral, com boa capacidade para perceber um fenômeno em processo, mas atento, leal, responsável, capaz de tomar decisões.

A capacidade de tomar decisões é atualmente uma das competências mais desejadas e valorizadas no mercado de trabalho e, para que se desenvolva, o indivíduo precisa se

sentir confiante e seguro, com a qualificação adequada e com o ferramental técnico e intelectual necessários ao pleno desempenho das suas funções. Não é tarefa simples.

A EaD possui forte poder transformador, porque, como aponta Bielschowsky (2018, p. 3), chega a indivíduos que dificilmente conseguiriam acessar um curso superior na modalidade presencial em razão de suas limitações sociais e financeiras. Ainda segundo o autor, “(...) por alcançar com maior facilidade diferentes rincões do país, oferece a oportunidade de qualificação para uma população que vive em cidades menores, o que por si só é muito importante, pois favorece um desenvolvimento mais homogêneo do país”.

É importante destacar que a expansão da EaD no setor privado das IES brasileiras se dá exatamente quando, no início do século XXI, o modelo de Educação presencial mostra sinais de saturação. Vagas permanecem ociosas e as IESp precisam buscar soluções rápidas para o problema. A mercantilização do Ensino Superior já era evidente e a EaD surge como uma possibilidade real para a ampliação do acesso às IESp, democratizando o Ensino Superior, especialmente para aqueles que dispõem de menos condições para cursar uma universidade. No entanto, como observam Cavalcanti Júnior e Ferraz (2013, p. 160), é preciso cuidado para que as IESp não se transformem em meras distribuidoras de diplomas.

A análise da eficácia e da relevância da EaD precisa ir além dos números evidentes de crescimento, mas a questão da avaliação da qualidade destes cursos é uma dificuldade enfrentada por diversos países no mundo, não só o Brasil.

Rama (2015, p. 10) aponta experiências de diferentes países e, na sua introdução, indica que a questão deve ser tratada de forma orgânica, analisando a Educação Superior com uma visão mais global:

A avaliação deve medir o fenômeno universitário em sua globalidade, em sua complexidade, em seu movimento, em sua articulação e interdependência, e isto não querer milhares de dados fragmentados, mas informações que sistematizem, relacionem e organizem esses dados de forma pertinente.

De forma geral, as IESp atendem a públicos diversificados, especialmente na EaD, e tais peculiaridades precisam ser consideradas todo o tempo não só para definir os critérios de avaliação dos cursos, mas também para traçar as estratégias de comunicação de cada instituição.

Se é fato que “a matéria-prima da economia é o conhecimento” (Prete, 2011, p. 17) e que se vive hoje de forma acelerada o processo de globalização, o novo trabalhador precisa ganhar tempo, ser cada vez mais eficiente e flexível, inclusive em sua qualificação profissional. É exatamente em função de tantas mudanças trazidas pela globalização e pela tecnologia que a EaD deve ser uma modalidade sempre aberta à inovação, sem descuidar da qualidade acadêmica.

Para que o novo trabalhador se sinta atraído e motivado pela EaD, é importante que a IESp encontre o equilíbrio entre a qualificação do corpo docente, a profundidade do conteúdo e da proposta pedagógica e a inovação na comunicação. O novo trabalhador, este profissional desejado pelas corporações, precisa desenvolver competência analítica, fazer reflexões, tomar as melhores decisões, o que requer capacidade de abstração. Como bem observa Prete (2011, p. 23), “(...) mais do que aprender a fazer, ele deve ser formado para ‘aprender a aprender’. E isso, de maneira grupal, coletiva, com visão ampla, não fragmentada do processo produtivo”.

A afirmação de Georges Luckás (*cit. in* Prete, 2011, p. 159) de que “(...) a Educação é o mais poderoso meio que a humanidade possui para garantir sua própria sobrevivência e que a tecnologia está influenciando-a” tem profundidade e deve servir de base para toda e qualquer discussão em torno da EaD, principalmente para que não se esqueça da importância do projeto pedagógico. A tecnologia deve ser entendida como facilitadora, como um meio para que o conhecimento chegue ao maior número de pessoas e não como protagonista na EaD. Nesta modalidade, são muitas as variáveis que importam na composição de um bom produto final, mas, como sinaliza Prete (2011, p. 159), “(...) devemos destacar que o projeto pedagógico, a preparação de recursos humanos e a elaboração do material didático devem merecer atenção especial.” Sobre este último ponto – material didático – o autor ressalta ainda que todas as IES devem construir o próprio material, totalmente alinhado ao seu projeto pedagógico e estratégia empresarial.

A EaD tem o desafio de se manter atraente para que o aluno se sinta motivado e comprometido com a continuidade do curso. É exatamente para manter a atratividade dos cursos que as IESp devem assegurar que os docentes agreguem, às competências pedagógicas, o conhecimento e o aprimoramento contínuo das ferramentas de tecnologia. Estes precisam estar capacitados a utilizar os multimeios e, idealmente, devem desenvolver estas habilidades desde a formação acadêmica.

Tal capacitação e aprimoramento são fundamentais visto que, como diz o autor Preti (2011, p.159), na EaD “(...) aprendemos com o outro, de maneira cooperativa, solidária, abertos ao desconhecido”. O desafio que se impõe às IESp é encontrar o equilíbrio entre vivenciar estas experiências inovadoras e desafiadoras, e alcançar a profundidade desejada do aprendizado. Tudo isto só é possível com docentes preparados para tanto.

O autor ressalta ainda que, ao contrário do que se acredita, a EaD exige mais trabalho e gestão do que a Educação presencial, em função da necessidade de elaboração de material didático próprio, da integração de multimeios, da capacitação de profissionais para a modalidade e do acompanhamento constante dos alunos. Ao contrário da Educação presencial, a falta de contato físico do aluno com o professor pode disfarçar insatisfações e acelerar a evasão na EaD.

O material didático é, inclusive, um dos maiores desafios da EaD, porque, como afirma Preti (2011, p. 84):

(...) deve estar adequado aos interesses, necessidades e nível dos estudantes. Esta capacidade de adaptação aos interesses dos estudantes é uma das características dos recursos multimeios interativos bem desenhados. Ainda que a comunicação multimídia favoreça a aprendizagem, ela não a garante.

Quando o autor afirma que “(...) somos fruto de uma formação que privilegiou o individualismo e a competição”, ele traz uma questão relevante para que a EaD se torne sustentável e alcance os melhores resultados de aprendizagem. Mais do que a Educação presencial, a EaD pressupõe intensa colaboração e integração de especialistas de diferentes campos de atuação, além da própria troca de experiências entre aluno e professor ou orientador (tutor). Considerando a origem da maioria dos atores da modalidade EaD – a Educação convencional – o desafio está posto. O trabalho cooperativo, portanto, é a base da construção deste novo educador e da consolidação dos trabalhos e experiências em EaD (Preti, 2011, p. 85).

Um aspecto bastante interessante e que faz diferença na Educação Superior privada brasileira é a produção acadêmica. Segundo Pretti (2011), enquanto as IES públicas produzem vasto material como resultado de pesquisa, as IESp têm baixa dedicação, portanto evidenciam baixa produção acadêmica. Na EaD, o que se tem visto, no entanto, apesar de ainda incipiente, é a tendência de crescimento na atividade desta área mediante a realização de Congressos, Seminários e Encontros dedicados à modalidade. Este é um

movimento promissor e que sinaliza movimento em busca de mais qualidade acadêmica por parte das IESp.

De acordo com Adorno (*cit. in* Martins, 2021):

O que pode ocorrer ao futuro profissional é terminar a graduação com formação rasa e de pouca utilidade para o mundo do trabalho, uma “semiformação” que o direciona a trabalhar em funções pouco remuneradas e com visão de mundo voltada ao consumismo e comportamento massificado de quem não reflete sobre a própria realidade. Diante da perspectiva da formação rasa, se fazem necessárias discussões acerca de como as IES privadas podem melhorar a qualidade de seus cursos voltados às classes populares.

É importante aprofundar a análise para entender até que ponto a EaD é um instrumento que facilita o acesso dos alunos mais carentes aos cursos de graduação e é democratizante, ou é um instrumento de massificação e acelera a mercantilização da Educação Superior. Martins (2021) observa ainda que às classes menos favorecidas é oferecido um curso com qualidade duvidosa e que este aluno paga mais pelo diploma do que efetivamente pelo conhecimento e qualificação. A formação oferecida, por sua vez, resulta em um profissional despreparado para enfrentar o mercado de trabalho, que acaba por se satisfazer com subempregos ou atividades pouco reconhecidas socialmente.

O que se espera das IESp é que invistam em docentes mais qualificados, ao invés de utilizarem tutores especialistas, e estrutura adequada, especialmente na conexão de banda larga, já que o avanço da tecnologia da informação é rápido e contínuo.

Martins (2021, p. 51) observa que “(...) um corpo docente qualificado gera menos lucro aos investidores” e, considerando que as IESp buscam eficiência empresarial, este é um ponto crucial na gestão do negócio em que se transformou a Educação Superior no país.

No atual contexto da Educação Superior privada, o que se vê é uma engrenagem que dispensa a pesquisa, transforma docentes em meros repetidores de um conteúdo predefinido, que atende a diversas unidades da IESp e, gradativamente, substitui docentes por tutores. Desta forma, aos poucos, a atividade docente perde valor e, para que os ganhos empresariais sejam obtidos, os rendimentos são reduzidos continuamente enquanto o número de horas trabalhadas e a rotatividade aumentam.

Em paralelo a tantas perdas no Ensino Superior privado, assiste-se ao crescente acesso de analfabetos funcionais, fato este que, de certa forma, reforça o movimento de desqualificação de algumas IESp. Um círculo vicioso se forma ao permitir o acesso destes

cidadãos ao Ensino Superior e aceitar que, devido à sua condição desfavorável, estes não serão capazes de fazer da leitura um hábito. Consequentemente, sem o hábito da leitura, o indivíduo tem a sua qualificação comprometida, com baixo rendimento escolar e desenvolvimento limitado. De acordo com Martins (2021, p.54), “(...) entende-se que os cursos mais baratos, licenciaturas e em EaD são direcionados às classes sociais mais populares e esses indivíduos almejam um título de graduação para ascender socialmente”.

É sabido que as pessoas analfabetas funcionais acabam à margem da sociedade, pelo simples fato de não poderem exercer sua cidadania de forma plena, participando e influenciando nas decisões políticas, culturais e sociais da comunidade. Martins (2021) observa que:

(...) existem implicações àqueles que chegam ao Ensino Superior com problemas em seu letramento, impacta diretamente em sua capacidade de realizar uma formação superior a contento. Já foi apontado que a qualidade da maioria dos cursos de IES privadas com fins lucrativos esbarra entre conceitos insuficientes e medianos pela avaliação do MEC.

A própria Associação Nacional Pela Formação dos Profissionais da Educação – ANFOPE – considera que muitos dos cursos de graduação oferecidos na modalidade EaD são “de qualidade duvidosa”, “fábricas de diplomas” e “uma forma de aligeirar e baratear a formação” (ENANFOPE, *cit. in* Sabbatini, 2012, p. 3).

Percebe-se também que, em função da chegada de analfabetos funcionais aos vestibulares e à corrida das IESp por mais alunos matriculados na graduação, estas instituições reduzem significativamente os níveis de exigência para acesso dos novos alunos e a qualidade dos cursos oferecidos. Durham (2009, p. 14) sugere:

Outra solução para ampliar o acesso ao Ensino Superior de alunos com deficiências de sua formação básica consiste em oferecer cursos pré-universitários gratuitos nas universidades públicas e a baixo custo nas instituições privadas, para os egressos das escolas públicas. Com a utilização de novas tecnologias educacionais em cursos presenciais, seria possível multiplicar enormemente a capacidade de superação de deficiências criadas no ensino básico, melhorando a formação dos candidatos no Ensino Superior, aumentando sua competitividade nos vestibulares e melhorando seu desempenho posterior.

Uma parcela significativa das IESp aposta na redução de custos, garantida pela substituição de docentes qualificados por tutores e mediadores sem garantias trabalhistas, e pelo foco na Educação à Distância. Desta forma, reduz suas mensalidades e direciona toda a comunicação para os alunos oriundos das classes mais baixas, massificando o conceito de transformação de vidas através da Educação.

Apesar das facilidades de acesso concedidas pelas IESp, a evasão de alunos nos cursos à distância é uma realidade e mais um motivo de preocupação dos especialistas e das próprias instituições. A falta de contato físico com a instituição e com os docentes, a baixa familiaridade com ferramentas tecnológicas e plataformas interativas, o distanciamento entre aluno e instituição, e, conseqüentemente, a sensação de não pertencimento a um grupo, tudo leva à desmotivação e desânimo com a continuidade da graduação (Coelho, 2005).

Estimular e propiciar o diálogo e a troca de experiências entre os alunos tem a maior importância para a manutenção do interesse e, portanto, a permanência destes nos cursos da modalidade EaD (Favero, 2006).

Além das questões relacionadas aos alunos, Andrade et al. (2020) observam que existem questões relativas às próprias IES que precisam ser analisadas e tratadas, como as tendências e exigências do mercado de trabalho, a constante atualização do corpo docente, a atenção às expectativas e demandas dos alunos e a evolução do conteúdo pedagógico e das ferramentas tecnológicas utilizadas. É fundamental que as IES estejam atentas e alinhadas com cada um destes aspectos.

Assim como os índices de evasão, os índices de diplomação na graduação à distância, são preocupantes. Algumas ações corretivas já estão em andamento, de forma a acompanhar mais de perto os alunos no início dos cursos, especialmente aqueles que sinalizam alguma dificuldade ou desmotivação, além de manter os docentes atualizados em termos de conteúdo e utilização das ferramentas online (Bielschowsky e Masuda, 2018, p. 41).

Da mesma forma que as empresas de outros segmentos se empenham ao máximo em manter um relacionamento próximo e cuidadoso com seus clientes, as IESp, que têm metas de lucratividade e perenidade, deveriam buscar proximidade e relacionamento acolhedor com seus alunos, mesmo quando atuam na modalidade EaD. Somente através de um relacionamento cuidadoso, os sinais positivos ou negativos com relação à instituição serão dados e, conseqüentemente, as ações corretivas e de melhoria serão adotadas.

A EaD no Ensino Superior provoca, de um lado, reações positivas e adesão por um número crescente de “nativos digitais” e a urgência com que vivem a vida; por outro lado, a modalidade ainda provoca desconfiança e preconceito, aspectos que vêm sendo

trabalhados ao longo dos anos (Sabbatini, 2012, p. 1). A comunicação das instituições com o mercado tem, portanto, mais este desafio.

3.2 O impacto causado pela pandemia do Covid-19

A pandemia do Covid-19, em um primeiro momento, mais especificamente em março de 2020, impactou o planeta, como observam Nascimento e Cruz (2021). Ricos ou pobres, todos experimentaram um isolamento social nunca experimentado, o que levou as pessoas a reverem seus padrões e atitudes, alguns de forma definitiva. Assim como o trabalho, que adotou o *home-office*⁹, o ensino deu protagonismo à internet. Segundo Nascimento e Cruz (2021), as aulas remotas da educação superior foram reguladas pela Portaria nº 343/2020 e a internet passou a integrar a vida de todos, já que o trabalho e o estudo, para a maioria das pessoas, se transformaram em virtuais.

A pandemia do Covid-19 certamente é um divisor de águas em diversos aspectos para a sociedade moderna. Rompeu e mudou aspectos sociais, políticos, econômicos, sanitários, culturais e educacionais, obrigando a sociedade a se reinventar rapidamente.

Barros et al. (2020, p. 13-14) observa que o coronavírus reforçou as crises da nossa sociedade: os sintomas das doenças de que se sofria antes da pandemia – depressão, ansiedade, problemas de sono – e se destacaram com mais força, evidenciando um desses sintomas, que é o cansaço.

A área educacional, sem dúvida, foi uma das mais impactadas pela pandemia, já que, conforme observado por Nascimento e Cruz (2021), em todo o mundo milhões de alunos abandonaram os estudos, em todos os níveis escolares. No Brasil, as aulas presenciais foram imediatamente suspensas, como forma de evitar a disseminação do vírus, e tanto as escolas quanto as IES (públicas e privadas) adotaram o ERE (Ensino Remoto Emergencial) como a solução possível para que os processos de ensino-aprendizagem tivessem continuidade. Dos docentes foi exigida a capacidade de adaptação e de assimilação de conhecimentos na área tecnológica, para que, rapidamente, pudessem usar as ferramentas e plataformas disponíveis. Dos discentes, um esforço para que conseguissem acompanhar as aulas remotas, especialmente aqueles de baixa renda e, portanto, com dificuldade de acesso à internet em suas casas.

⁹ *Home-office* – em português, trabalho na residência ou trabalho remoto

A Educação Superior não será a mesma no pós-pandemia, assim como a sociedade, que passará por mudanças profundas. O Brasil e o mundo verão “(...) um ensino mais globalizado, tecnológico, híbrido e dinâmico” (Santos et al., 2020, p. 113).

A despeito de tantas questões negativas que cercam a EaD, esta modalidade mostra cada vez mais força como possibilidade de expansão rápida do acesso à Educação superior e do compartilhamento da informação. A EaD aparece agora como caminho incontornável não apenas para ampliação rápida do acesso ao ensino superior, mas também, e principalmente, como solução inovadora para a melhoria da qualidade deste ensino, no sentido de adequá-lo às exigências e características dos jovens estudantes do século XXI (Belloni, 2011, p. 5).

A Educação Superior privada claramente se beneficiou – e continua se beneficiando, em função da pandemia do Covid-19 – da expansão da EaD, graças aos baixos custos das ferramentas de TIC, da substituição de parte dos docentes por tutores e pelo aumento do número de alunos por turma, transformando-a em forte estratégia mercadológica.

Efetivamente, a pandemia fez com que a EaD se tornasse necessária, prioritária e para que as perdas com a interrupção das aulas presenciais fossem menores. O que se tem observado, no entanto, é a materialização das desigualdades sociais e educacionais, abrindo uma distância ainda maior entre aqueles que dispõem de acesso às ferramentas de tecnologia de informação e comunicação e dos que estão à margem, sem acesso à conexão de banda larga, notebooks, tablets ou smartphones. Verificou-se também um aumento no processo de massificação do ensino remoto, que já estava em andamento, além de interesse no Ensino Híbrido (Nascimento e Cruz, 2021, p. 260).

A pandemia tem servido, portanto, como combustível para esta clara aceleração da EaD e para o recrudescimento da desigualdade social, cultural e intelectual no Brasil. Em paralelo e tão importante quanto todas as questões aqui citadas, a desvalorização e a exploração dos docentes pelas IESp continua visível.

É sabido que parte dos estudantes que chegam às IESp sequer dispõem de recursos, como acesso à banda larga e computador pessoal, tablet ou um smartphone de qualidade, que lhes permitam acompanhar as aulas e estudar de forma adequada. Junta-se a este cenário o resultado de uma desigualdade histórica que, conforme menciona Martins (2021, p. 57), acarreta uma significativa defasagem de aprendizagem dos que vieram do ensino público

e que o Ensino Superior privado ainda não conseguiu resolver. O autor observa ainda que “(...) cabe às IES privadas cumprirem com suas funções sociais em diminuir os impactos na sociedade brasileira causados pela má formação recebida de indivíduos que mesmo assim têm acesso à graduação e até chegam a concluí-la”. Martins (2020, p. 85) ressalta que:

Pode-se dizer que os cursos em EaD oferecidos por IES privadas fazem parte de estratégia articulada com o Estado brasileiro e o Banco Mundial em massificar o oferecimento do ensino superior. (...) O mais preocupante, contudo, é constatar que o processo de massificação do Ensino Superior passa pela EaD e é oferecido às classes populares.

Uma questão relevante a ser considerada é que, para os alunos mais carentes, são muitos os obstáculos a esse acesso. Apesar do cenário desfavorável a estes alunos, o longo período de pandemia evidenciou que a EaD é uma realidade, tem sua importância e é capaz de democratizar a Educação Superior.

Os novos tempos e, em especial, estes tempos tão desafiadores da pandemia do Covid-19, reforçaram a relevância da EaD como alternativa sustentável para a Educação do presente e do futuro, o que é confirmado por Preti (2011, p. 159):

O século XXI está encontrando, na Educação a distância, uma alternativa, uma opção às exigências sociais e pedagógicas, contando com o apoio dos avanços das novas tecnologias da informação e da comunicação.

A EaD, assim, poderá ocupar posição instrumental estratégica para satisfazer amplas e diversificadas necessidades de qualificação das pessoas adultas para a construção de uma sociedade justa e solidária, constituída por cidadãos.

Apesar desta constatação, o que se vê na prática é diferente. A própria legislação brasileira contraria este princípio, como e constata na reflexão abaixo, acerca da EaD:

(...) ainda reflete uma visão segmentada, tratando, de maneira geral, Educação a distância como alternativa para situações emergenciais. Essa visão reducionista não corresponde ao enorme potencial da Educação a distância para democratizar o acesso e melhorar a qualidade da Educação superior, além de contribuir para a incorporação de atitudes autônomas que levam o cidadão a aprender ao longo da vida (Comissão Assessora para Educação Superior a Distância: Relatório Ago. 2002, p. 3, *cit in* Preti, 2011, p. 115).

Talvez o maior desafio da EaD seja, de acordo com alguns autores, como Pretti (2011, 2011, p.155)

(...) fazer dos cursos “a distância” espaço de “presencialidade”, de construção e socialização de conhecimentos produzidos pela sociedade, de sociabilidade e convivência, e de formação do cidadão, de um cidadão politizado, solidário, cooperativo e coletivo. É construir uma Educação sem Distâncias! (Preti, 2011, p. 155).

A Educação à Distância tem o seu próprio lugar, tem papel estratégico e posicionamento específico. Trata-se do processo evolutivo da Educação, que é, por si só, dinâmica. Como observa Preti (2011, p. 160):

O século XXI está encontrando, na Educação a distância, uma alternativa, uma opção às exigências sociais e pedagógicas, contando com o apoio dos avanços das novas tecnologias da informação e da comunicação.

A EaD, assim, poderá ocupar posição instrumental estratégica para satisfazer amplas e diversificadas necessidades de qualificação das pessoas adultas para a construção de uma sociedade justa e solidária, constituídas por cidadãos.

Souza et al. (2018, p. 71) destacam que “(...) não podemos ser também simplistas em nossas análises e, portanto, não podemos apontar a EaD como a tábua de salvação para o processo de democratização do Ensino Superior. É inegável, porém, que é um caminho possível”. Com o isolamento social imposto pela pandemia do Covid-19, a modalidade se mostrou eficiente e capaz de atrair públicos ainda maiores, possibilitando que os alunos dessem continuidade aos seus estudos, mesmo com algumas interrupções e imprevistos.

Joye et al. (2020, p. 23) resumem as características e os desafios da EaD no pós-pandemia ao dizerem:

EaD é uma modalidade de ensino complexa e que tem uma legislação própria. Conta com diversas equipes qualificadas, desde a parte administrativa até a de produção de material didático e a mediação docente sendo mediada pelo uso da tecnologia. Essa modalidade tem uma forte preocupação com formação dos professores que atuarão no ensino a distância; o planejamento da produção do conteúdo educacional é realizado através de uma equipe multidisciplinar e o público-alvo é composto por adultos. O aluno é o centro da aprendizagem. Por outro lado, as atividades educacionais remotas emergenciais estão em alta por conta da pandemia da COVID-19. Esse tipo de atividade não tem legislação própria, assim como não é uma modalidade de ensino.

O que se viu, ao longo de todo o período da pandemia, foi a necessidade extrema de as pessoas estudarem, trabalharem e se relacionarem virtualmente. Não se pode, no entanto, confundir ensino remoto com EaD. Como mencionado anteriormente neste capítulo, a modalidade EaD demanda uma estrutura própria, metodologia específica, material didático produzido dentro de determinados critérios e plataformas digitais capazes de conectar as pessoas mesmo nas regiões mais distantes.

A pandemia do Covid-19 levantou necessidades que iam além da própria EaD e, por esta razão, criou-se o ERE (Ensino Remoto Emergencial). Segundo Nascimento e Cruz (2021, p. 261), “(...) uma modalidade alternativa que imerge em virtude do cenário pandêmico como alternativa de continuidade das atividades acadêmicas tanto na Educação básica

quanto no Ensino Superior.” Tem, por esta razão, uma legislação específica que a rege (Portaria 343/2020) e que deixa claro que, tão logo a pandemia do Covid-19 seja superada, as aulas presenciais serão retomadas.

Ao contrário da EaD, em que todo o material didático é planejado e desenvolvido por profissionais qualificados para tal – *designers*¹⁰ instrucionais e coordenadores pedagógicos que oferecem todo o suporte pedagógico aos docentes – o ERE demanda que os docentes sejam independentes e busquem por sua própria conta os meios e as ferramentas para compartilhar conhecimento.

Nascimento e Cruz (2021, p. 260) trazem importante contribuição quando observam que é necessário compreender a “(...) materialidade desse processo em curso no momento em que o papel econômico da Educação segue essa tendência de pauperização da formação humana com forte viés utilitarista de Educação.”

Santos et al. (2020, p. 110) apontam que:

(...) o ERE está possibilitando uma maior compreensão sobre as potencialidades sobre a Educação a distância - EaD, pois, mesmo que seja considerado uma modalidade de ensino-aprendizagem que surge para o atendimento de uma demanda específica em período de crise, traz consigo elementos já consolidados da EaD. Esses elementos, por sua vez, são a utilização de plataformas digitais, videoconferências, ambientes virtuais de aprendizagem, por exemplo.

A pandemia do Covid-19 revelou uma nova realidade, em que, tanto na Educação fundamental quanto na Educação superior, convivem três diferentes modalidades ou formatos de Educação: EaD (Educação à Distância), ERE (Ensino Remoto Emergencial) e formatos híbridos, em que o presencial é utilizado em diferentes pesos. Seja qual for o formato, o que fica claro é a mercantilização da Educação Superior, ou seja, “(...) a tentativa voraz de garantir uma materialidade educativa que faça das escolas/universidades espaços a serviço da economia.” (Nascimento e Cruz, 2021, p. 262).

Outro aspecto grave e preocupante verificado durante a pandemia foi a utilização de robôs (inteligência artificial) para a correção de provas e textos em algumas IESp, conforme a publicação abaixo:

¹⁰ *Designers* – em português, desenhistas.

Laureate usa robôs no lugar de professores sem que alunos saibam
(...)Se você faz disciplinas de Educação a distância (EaD) em alguma das instituições ligadas à rede educacional Laureate, um aviso: a avaliação das suas atividades dissertativas (textos) na plataforma digital – conhecida como *blackboard*¹¹ – não é mais feita só por professores, e sim por um *software*¹² de inteligência artificial, o LTI.
(...) Silvana, professora, explica: “Os alunos não sabem, e assim somos orientados: não podemos informá-los, e devemos responder a todas as demandas como se fôssemos nós, professores, os corretores (Domenici, T., 2020, s/página).

A discussão no meio acadêmico é o que virá depois que a pandemia acabar. Uma das principais tendências apontadas é o Ensino Híbrido, que deverá ser cada vez mais adotado, permitindo que os cursos de graduação e pós-graduação tenham aulas presenciais e remotas (Santos et al., 2020).

Com efeito, a pandemia tornou necessária e urgente a adoção de uma modalidade que atendesse as demandas das IES e de seus alunos, e foi assim que o Ensino Híbrido surgiu. Esta modalidade reúne o que há de melhor no presencial e na EaD e, segundo Oliveira, Silva et al. (2021, p. 919), “(...) o Ensino Híbrido promove aos estudantes maior satisfação e engajamento, devido a maior flexibilidade e menores custos, quando comparado a modalidade 100% EaD”.

Ainda de acordo com os autores Oliveira, M., Silva, L. et al. (2021, p. 919), “(...) a constatação do maior uso das TICs em um cenário de aulas à distância, após a pandemia do Covid-19, um maior número de instituições adotará o Ensino Híbrido.” Esta modalidade de ensino já é considerada uma revolução na forma de aprender e ensinar da Educação Superior.

A definição original de Ensino Híbrido, dada por Christensen et al. (2013, p. 7), diz que:

(...) um programa de Educação formal no qual um aluno aprende por meio do ensino on-line, por meio de algum elemento de controle do estudante sobre o tempo, o lugar, o modo e/ou o ritmo do estudo, e por meio do ensino presencial, na escola.

O Ensino Híbrido permite a adoção de alguns modelos didáticos flexíveis como, por exemplo, o modelo de sala de aula invertida. Neste modelo, o aluno acessa o material fornecido pelo docente quando, onde e de que forma lhe for mais conveniente, de modo que a interação com o docente seja um momento dedicado à troca de impressões e reflexões a respeito daquele tema e conteúdo.

¹¹ *Blackboard* é um ambiente de aprendizado virtual baseado na web.

¹² *Software* – em português, programa de computador.

Os autores Santos et al. (2020, p. 111) acreditam que a década de 2021-2030 “(...) será marcada pela transitividade dos espaços educacionais e da reorganização curricular”, aumentando a atratividade dos cursos e, desta forma, trazendo públicos até então distantes fisicamente das IES.

O avanço da EaD e até mesmo do Ensino Híbrido, contudo, passa por mudança na atitude dos alunos. Para que essas novas formas de ensinar e aprender se mostrem eficazes, é necessário “(...) impulsionar a (auto)reflexão dos estudantes para comprometerem-se com a sua aprendizagem, de modo a compreenderem o seu protagonismo em sua trajetória formativa, tendo o professor como mediador desse processo.” (Santos et al., 2020, p. 112).

A questão do protagonismo dos estudantes, observada pelos autores, é de muita relevância. Diferentemente da modalidade presencial, na EaD, a postura e a iniciativa destes faz total diferença no processo de aprendizagem e na sua motivação ao longo do curso.

A incerteza quanto à retomada da normalidade das aulas presenciais e da própria economia, com o conseqüente aumento na geração de emprego e renda, reforçou o protagonismo da EaD como a opção mais viável de cursar uma graduação. Em tempos de pandemia, a modalidade ganha força e atende às necessidades daqueles estudantes que estavam se preparando para o vestibular e até mesmo dos que já estão cursando uma graduação. Considerando-se que as mensalidades são mais baixas do que os cursos presenciais e que há a conveniência de se estudar em qualquer tempo e lugar, a adesão à EaD tende a crescer, especialmente enquanto a pandemia se mantiver como ameaça.

Nesse cenário pandêmico, em que a dúvida e o medo estão presentes na vida de todos, os estudantes universitários vivem um tempo de muita apreensão. Precisam se adaptar à nova realidade, tanto no ambiente familiar quanto no ambiente acadêmico, e temem pelo seu futuro. Aqueles que já viviam momentos de incerteza com relação à conclusão do curso escolhido e às perspectivas profissionais, se veem ainda mais desorientados.

Todos estes sentimentos ficam ainda mais exacerbados, porque, como observa Dias (2021, p. 565), “(...) produzir, inovar, responder com criatividade às situações de trabalho, de estudo, de relacionamento são o que se espera de todos nós”. Dias (2021, p. 566) segue observando que a realidade do trabalho em *home-office* também tem conseqüências para

o indivíduo. É esgotante trabalhar sozinho, na frente do computador, e a falta de contatos sociais é exaustiva. A realidade dos estudantes não é diferente.

Segundo Han (2015, p. 15-16):

O que causa a depressão do esgotamento não é o imperativo de obedecer apenas a si mesmo, mas a pressão de desempenho. Visto a partir daqui, a Síndrome de Burnout não expressa o si-mesmo esgotado, mas antes a alma consumida. (...) O que torna doente, na realidade, não é o excesso de responsabilidade e iniciativa, mas o imperativo do desempenho como um novo mandato da sociedade pós-moderna do trabalho.

Quando Moran (*cit. in* Oliveira, Silva et al., 2021, p. 922) afirma que “(...) quando mais aprendermos próximo da vida, melhor”, ele sinaliza que o caminho é utilizar metodologias ativas, em que o estudante tem a oportunidade de solucionar problemas, desenvolver projetos alinhados com a realidade vivida nos dias atuais, tendo o docente como um consultor desse processo.

As metodologias ativas adotadas no Ensino Híbrido atendem a uma necessidade cada vez mais evidenciada, de dar dinamismo e protagonismo ao estudante, tirando-o do papel passivo de espectador. Metodologias como Aprendizagem Baseada em Projetos, Aprendizagem Baseada em Problemas, Sala de Aula Invertida ou Aprendizagem entre Pares desafiam os alunos a buscarem soluções e os estimulam a trabalhar em equipe, o que será útil na sua vida profissional.

O Ensino Híbrido representa uma evolução na Educação quando comparado à modalidade 100% EaD, e promove aos estudantes maior satisfação e engajamento, devido à flexibilidade e custos menores (Oliveira, Silva et al., 2021, p. 929).

A pandemia do Covid-19 levou as pessoas, de modo geral e, em particular, os estudantes, a utilizarem muito mais as ferramentas tecnológicas. Em função desta mudança de hábito, Oliveira, Silva et al. (2021, p. 929) indicam que maior número de IES adotará o Ensino Híbrido.

Santos et al. (2020, p. 113) apontam que dificilmente a Educação superior continuará como era antes da pandemia e que as mudanças se darão ao longo dos anos, a partir da adesão das pessoas:

A mudança de paradigma é um processo que, mesmo sendo imposto rapidamente, depende da população para que realmente as mudanças ocorram. Para ele, o pós-pandemia será marcado por um grupo que irá buscar encontrar o mundo que conheciam antes, o grupo que

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

está se adaptando às transformações vivenciadas e o grupo que intentará renovar o processo até então conhecido. Nesse sentido, as divergências, inquietações, reflexões e inovações serão cada vez mais presentes e, por meio delas, que se consolidará o novo normal.

A adoção crescente do Ensino Híbrido nas IES, em especial nas IESp, é um claro sinal de que este consiste em um movimento sem volta para o que se tinha no período pré-pandemia. É a Educação Superior em sintonia com a vida real, com a realidade do mercado que este indivíduo encontrará futuramente.

IV Papel da Comunicação das Marcas na Visibilidade das IESp no Brasil

Desde que se tem notícia, o indivíduo quer se sentir parte do mundo, inserido e aceite na comunidade em que vive. Desta forma, sob a ótica de Ries e Trout (1993), para não se sentir excluído, se engaja em causas, se associa a clubes e agremiações, segue tendências apontadas pela mídia. As marcas, ao perceberem esta oportunidade, buscam formas de criar percepções positivas, sugerindo aos *prospects* que aquela IESp é a que mais se aproxima dos seus valores, a que mais pode atender suas expectativas e satisfazer suas necessidades.

De acordo com Ries e Trout (1993, p. 18): “a única ‘realidade’ de que podemos ter certeza são as nossas percepções. Se o universo existe, existe dentro de nossa mente e da mente dos outros. Essa é a realidade com a qual os programas de marketing têm de lidar. (...) O Marketing é a manipulação dessas percepções”.

Segundo Trevisan (2021), as instituições de ensino brasileiras hesitaram bastante em introduzir a utilização de ferramentas e atividades de Marketing no seu processo de gestão, já que as consideravam pouco adequadas à sua missão, mas a realidade do mercado mostra que estas chegaram definitivamente às IESp no Brasil e que, pouco a pouco, as suas áreas de Marketing estão se profissionalizando.

Trevisan (2001, p. 94) enfatiza que nas instituições acadêmicas, apesar de contribuir com parcela na difusão do conceito de marketing, a palavra, a princípio, não foi aplicada com a mesma intensidade e frequência com que se fazia nas empresas.

No caso das IESp, as ferramentas de marketing utilizadas têm, nos dias atuais, o claro objetivo de ressaltar os diferenciais da marca e buscar o relacionamento contínuo e duradouro com o cliente, aqui chamado de aluno. Assim como em outros segmentos, as instituições entenderam que “(...) cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo é, frequentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez” (Martins et al., 2009, p. 59). Por conseguinte, as ações de marketing não devem visar apenas à captação, mas à retenção dos alunos por muito tempo.

Em função da divergência de opiniões a respeito da utilização do Marketing no segmento educacional, foi-se percebendo, ao longo do tempo, que, assim como em outros segmentos da economia, as Instituições de Ensino deveriam divulgar seus produtos e serviços. Alunos estão para estas instituições, como clientes estão para as demais

empresas e, em ambiente tão competitivo quanto o das IESp, a utilização do marketing é compreensível e necessária. Definir uma estratégia de marketing pressupõe alguns passos, a começar pela existência de uma missão para a Instituição de Ensino. Avaliar as forças e fraquezas da marca, assim como as forças e fraquezas dos concorrentes é fundamental.

Nas Instituições de Ensino, tanto ou mais do que em qualquer outra empresa, a estratégia de marketing precisa criar valor para a marca, de forma a torná-la desejada pelo consumidor. No entanto, é importante entender que cada marca tem personalidade própria – que se pode chamar de DNA da marca – e é relevante para determinado grupo de pessoas. Em marketing, é comum se ouvir que quem quer agradar a todos, acaba por não agradar a ninguém. Daí a importância do posicionamento correto de cada marca, que é construído com base em credibilidade.

Ries e Trout (1993, p.21) citam a Lei do Foco como uma das mais relevantes na elaboração de uma estratégia de comunicação vencedora. Segundo esta lei, o sucesso na comunicação de uma marca está diretamente relacionado à sua capacidade de descobrir um meio de representar uma palavra na mente do cliente. Uma palavra simples, descomplicada, que seja facilmente compreendida pelo cliente. Segundo os autores Ries e Trout (1993, p.23), “a essência do marketing está em restringir o foco. (...) Se corremos atrás de tudo, não podemos representar alguma coisa.”

Ao contrário do que muitas marcas acreditam ser necessário, é importante manter-se fiel ao seu posicionamento, seguindo o DNA da marca. Posicionamento é diferenciação, é ser único, e definir um posicionamento claro oferece riscos. Ries e Trout (1993, p.49) observam que “quem tenta seguir as curvas e os desvios do mercado, acaba fora da estrada. A melhor maneira de manter uma posição consistente é, acima de tudo, não mudá-la”.

Entender o que diferencia uma IESp de todas as outras, em especial, aquelas que atendem uma clientela similar e oferecem cursos nas mesmas áreas, é outra fase determinante na construção da estratégia eficaz.

A IESp tem ofertas que a diferenciam da concorrência? Suas mensalidades são percebidas como justas? Sua qualidade acadêmica é percebida como superior pelo mercado? Sua reputação de marca é positiva ou passa por dificuldades?

Conforme Biazon (2017, p. 117) constata:

Um dos maiores erros percebidos é a incapacidade ou falta de vontade das IES por se distinguirem das concorrentes. Operam com pequenas apostas para cobrir suas bases ao invés de fixar estacas em terreno desconhecido. A ideia ou estratégia é saber “o que te faz tão especial”, pois quando você tenta ser muitas coisas acaba gerando desinteresse diante das pessoas, é preciso escolher uma linha a seguir, algo em que a IES se diferencie e trabalhar sua marca nesta direção. As marcas de IES de sucesso sabem quem elas são e encontram maneiras de alavancar este diferencial que os torna únicas.

Se, como afirmam Ries e Trout (1993), o marketing é uma batalha de ideias, uma marca bem posicionada tem mais chances de ocupar lugar de destaque na mente do público. Isso acontece quando a marca identifica o seu principal atributo, aquele que a torna única e a diferencia da concorrência. A Lei dos Atributos (Ries e Trout, 1993, p. 51) se baseia nesta crença e afirma que, quando uma marca não tem ideia ou atributo que a diferencie, só resta cobrar barato. No mercado da Educação Superior privada, tem-se assistido à guerra de preços não só para caber no bolso do aluno, mas também pela ausência de diferenciação e atributos próprios das marcas.

De acordo com Ries e Trout (1993), outra das vinte e duas leis do Marketing – a Lei da Mente – diz que é melhor ser a primeira marca na mente do público do que ser a primeira marca no mercado. Com base nessa lei do marketing, muitas IESp comunicam suas marcas, em particular, nos períodos de captação de alunos, de forma a gerar lembrança marcante. Seja pela relevância do conteúdo, seja pela criatividade na forma da peça de comunicação, o objetivo é gerar *recall*¹³ de marca e, com isto, tornar-se uma real alternativa para o *prospect* no processo de escolha de uma instituição.

Ries e Trout (1993, p. 16) afirmam que “(...) a Lei da Mente resulta da Lei da Percepção. Se o marketing é uma batalha de percepção, não de produto, então a mente tem precedência no mercado.” Os autores afirmam ainda que “(...) depois de fazer uma escolha, é difícil, se não impossível, a mente mudar. A coisa mais inútil que se pode fazer em marketing é tentar mudar a mente humana”.

A marca exerce papel relevante para qualquer negócio e não é diferente no segmento da Educação Superior, daí a importância da gestão eficaz do processo de comunicação. O que todas as organizações buscam, em resumo, é a construção de marca forte, com

¹³ *Recall* – em português, e em especial na propaganda, lembrança de marca.

identidade própria, que a diferencie dos concorrentes, a fim de fazer face ao mercado competitivo. As marcas são consideradas os maiores ativos dos negócios.

De forma geral, o que todos querem é que suas marcas sejam relevantes e, aos olhos do público, possuam diferenciais que as tornem únicas, especiais e desejadas. Consiste no que é denominado notoriedade. A comunicação, por sua vez, é o principal impulsionador de notoriedade das marcas, na medida em que esta gera – intencionalmente ou não – percepções junto ao público-alvo (Ruão, 2014, p. 121).

No entanto, tornar-se relevante ou notória não é tarefa simples, visto que a concorrência é quase sempre intensa e as marcas disputam palmo a palmo espaço na mente e no coração dos clientes e *prospects*.

É sabido que o sonho de todos os profissionais de marketing e comunicação é levar suas marcas à liderança da categoria em que atuam. Mas são vários os fatores envolvidos e, por esta razão, há que se pensar nas estratégias para as marcas que ocupam a segunda, a terceira posição e assim por diante. Os próprios consumidores utilizam uma hierarquia para tomar decisões com relação às marcas, e a estratégia de marketing adotada depende do degrau que cada marca ocupa na mente do consumidor (Ries e Trout, 1993, p. 27).

Também no segmento da Educação Superior, as marcas das instituições têm personalidades atribuídas por seus usuários, com base em sua comunicação e no relacionamento com o público. Santos (2006, p. 63) observa que as marcas buscam identificação com a personalidade dos seus formandos e que é essa identificação que confere o prestígio no mercado, aumentando a sua procura.

Segundo Ramezanali et al. (2014), as relações entre alunos e IES tendem a ser longas, de quatro, cinco ou mais anos, dependendo do curso escolhido, e esta é mais uma razão para que a identificação com a marca seja construída em bases sólidas e o orgulho em pertencer à IES seja marcante.

Santos (2006, p. 89) enfatiza que, “(...) em uma instituição de Ensino Superior, a marca é uma forma de caracterização da identidade. Assim, um aluno de uma IES se distingue de um estudante da outra em função da ‘marca’ da instituição.”

Não se pode esquecer, no entanto, que, como a principal função de uma IES é entregar uma Educação de qualidade, apenas ao cumprir este papel, a construção de uma marca

forte e relevante no mercado através de ações de marketing, comunicação e relacionamento se torna possível. Não basta a promessa, é fundamental que a entrega seja no mínimo equivalente e que a IES seja o que diz ser.

Com o fortalecimento das redes sociais, as promessas feitas pelas marcas através da comunicação precisam ser rigorosamente cumpridas. Com as redes sociais, as marcas já não podem mais fazer promessas falsas (Kotler, 2017). Portanto, como sinaliza Trevisan (2001, p. 102):

(...) por maior esforço e melhor trabalho que os profissionais de marketing façam, pouco valerá, se a instituição não tiver programas e serviços de qualidade e que atendam às necessidades do público-alvo.
O marketing só pode ser eficaz em instituições que, como um todo, unam suas competências, objetivando a entrega ao cliente de um sistema de valor superior ao da concorrência.

A comunicação, conforme aponta Trevisan (2001, p. 101), é “(...) um dos pontos altos do marketing e essencial às instituições que queiram atingir o público consumidor”. Mas, até mesmo em função da sua relevância na construção da imagem e da reputação da marca, demanda profissionalismo e consistência.

Considerando o aumento significativo no número de IESp observado no Brasil e, conseqüentemente, o aumento da oferta, é natural que os alunos e *prospects* queiram comparar não só a qualidade dos cursos e de infraestrutura, mas os preços e a reputação das marcas das instituições. Daí a necessidade crescente da utilização de ferramentas de marketing e comunicação, capazes de fornecer informações sobre as marcas que evidenciem as diferenças e facilitem o processo de escolha.

A demora na adoção de ferramentas de marketing resultou em certa ausência de planejamento, na falta de continuidade dos investimentos e da contratação tardia de profissionais de marketing qualificados para os seus quadros. As importantes IESp, no entanto, saíram na frente e vêm estruturando suas áreas de marketing e comunicação, com o conseqüente aumento da própria visibilidade e competitividade.

Como já foi observado anteriormente neste estudo, nos últimos anos, a Educação Superior – em especial, a privada – passou por forte movimento de expansão, provocado pelo crescimento da modalidade EaD e pela criação de um sem número de novas carreiras. Mais recentemente, em função do isolamento imposto pela pandemia de Covid-19, além

desta variedade, os potenciais alunos ainda se deparam com o surgimento de mais uma modalidade de ensino: o Ensino Híbrido.

Tantas mudanças precisam ser comunicadas ao público, como forma de levar informação e gerar o interesse crescente pelo diploma de graduação. É papel de cada instituição entender quais são os critérios adotados por seus *prospects*, quais atributos de marca são mais relevantes para eles no processo de escolha e comunicá-los de forma clara e objetiva.

De qualquer modo, é preciso considerar que a comunicação de marca não existe isolada, pois ela nasce de um plano de marketing estruturado, com objetivos voltados para seus diversos públicos de interesse. Por conseguinte, toda campanha publicitária para captação de novos alunos faz parte de uma estratégia de marketing construída para atrair e manter um público específico, que se identifica e busca uma IES com determinados atributos e características.

Toda e qualquer ação de marketing – e a comunicação é uma das mais relevantes no processo de escolha de uma IES – deve levar em conta o comportamento do consumidor, que, de acordo com Solomon (2016, p. 6), é “(...) o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”.

Como observa Biazon (2017, p. 17):

(...) a comunicação tem sido feita no sentido de atrair demanda para uma Educação superior que atua tal qual o processo de industrialização, neste caso, vendendo serviços que caracterizam sonhos de um futuro próspero aos sujeitos que, mergulhados em um ambiente sociocultural, buscam formação para serem empregáveis e alcancarem posições de destaque.

Biazon (2017, p. 100) propõe que, atualmente, as pessoas são convencidas pela comunicação e pela hereditariedade cultural de que, para alcançar sucesso, para serem reconhecidas, antes precisam passar pelo “(...) processo de produção em massa do Ensino Superior”.

Esta é mais uma evidência de que o indivíduo, independentemente da sua origem, busca aprovação social, pertencimento, sentimento de fazer parte de um grupo, e acredita que as suas chances de progresso na vida aumentam quando isto acontece.

O estudo conduzido por Biazon (2017, p. 12), conclui que:

(...) a comunicação tem importante papel na atração para a indústria do Ensino Superior privado que vende sonhos, diploma como meio para o sucesso e motiva a demanda com o uso de histórias de sucesso, mecanismos facilitadores para ingresso, permanência e conclusão do Ensino Superior.

Ao longo deste estudo, referimo-nos amplamente às desigualdades sociais, que constituem uma característica marcante da população brasileira e de como estas desigualdades impactam as chances de sucesso dos indivíduos menos favorecidos. Desde as condições de acesso às IES, passando pelas limitações ao longo do curso de graduação (dificuldades financeiras, deslocamento físico, quando o curso é presencial, necessidade de conciliar trabalho e estudo, altas chances de evasão), os alunos de baixa renda são, muitas vezes, atraídos para o Ensino Superior pelas promessas das marcas das IESp, mas se decepcionam logo no início do curso com a real entrega da instituição.

Guimarães (2002, p. 102) ratifica estes pontos, quando afirma:

A marca, ou a imagem de marca, é um conjunto de conceitos que os participantes da rede de relações de uma IES têm em suas mentes sobre a Instituição. A marca pode ter atributos positivos ou negativos, dependendo das mensagens que prevalecem na percepção das pessoas. (...) Uma imagem de marca carrega consigo expectativas de experiências que, caso sejam positivas, devem ser reforçadas para potencializar uma boa reputação.

Ainda segundo o autor, a construção de uma reputação positiva é fundamental para uma IES, já que é um dos principais fatores a serem considerados no processo de escolha por parte de um *prospect* e faz parte do discurso do indivíduo que se orgulha da instituição que cursou, dizer que “sou formado na Universidade”.

Instituições reconhecidas pelo mercado costumam facilitar o início da vida profissional dos egressos, porque, com reputação tão positiva, se tornam verdadeiros cartões de visita para estes novos profissionais. No caso dos alunos oriundos das classes menos favorecidas, a reputação positiva das instituições em que se formaram é ainda mais importante, pois, na maioria, estes indivíduos tiveram formação básica de baixa qualidade.

O PNE (Plano Nacional de Educação) estabelece, na sua Meta 12, que o Brasil precisa alcançar a taxa de 33% dos jovens de 18 a 24 anos matriculados no Ensino Superior. É sabido que tal meta só será atingida com o impulso do FIES junto à Classe C e que, se o ritmo atual for mantido, a taxa será de apenas 20% em 2024 (Fórum Ensino Superior, 2018, p. 3).

A Classe C representa mais da metade da população brasileira, o que significa que, sem a sua inserção no Ensino Superior, a Meta 12 não será atingida (Fórum Ensino Superior, 2018, p. 12). Despertar o interesse e incentivar o acesso desta população ao Ensino Superior são ações fundamentais para o progresso do próprio país; daí a importância da comunicação eficaz das campanhas publicitárias.

A pesquisa realizada pelo Semesp (2021) com o apoio do Instituto Data Popular, especializado em estudar as classes menos favorecidas, entrevistou oitocentas pessoas da Classe C, com ensino médio concluído. As conclusões desta pesquisa, listadas abaixo, explicam o motivo de as campanhas publicitárias para captação de alunos para as IESp virem escolhendo, nos últimos anos, exatamente este público menos favorecido, notadamente feminino e negro, e de abordarem com tanta frequência a concessão de bolsas de estudo e os baixos valores das mensalidades (Fórum Ensino Superior, 2018, p. 4):

- a) Apenas 50% dos entrevistados ainda acredita que terá acesso ao FIES;
- b) Quase 2/3 dos entrevistados acreditam que a universidade pública não é para eles, ou seja, estão destinados a cursar a sua graduação em uma IESp, apesar do baixo poder aquisitivo;
- c) A maioria não sabe como poderá arcar com os custos de uma graduação em uma IESp;
- d) A maioria não pretende arcar com os riscos de financiamento privado;
- e) A crise financeira está se transformando em motivo para adiar o ingresso no Ensino Superior;
- f) Mesmo com tantas limitações financeiras, o aluno da Classe C escolhe a IESp em busca do equilíbrio entre qualidade, localização e preço;
- g) Mensalidades baixas demais geram desconfiança e não são atraentes para quem busca qualidade acadêmica;
- h) A pesquisa cita ainda questões relacionadas à baixa credibilidade da EaD, cenário este que mudou bastante com a pandemia de Covid-19.

É interessante perceber a estreita relação entre a Meta 12 do PNE (Plano Nacional de Educação), de acelerar o acesso de jovens entre 18 e 24 anos, a constatação de que essa meta só será atingida com o aumento no acesso da Classe C ao Ensino Superior, e a clara mudança de foco na comunicação publicitária das IESp.

Faz-se necessário ressaltar as mudanças visíveis ocorridas no perfil dos públicos que frequentam a Educação Superior no Brasil ao longo da primeira década dos anos 2000. A chamada Classe C que, até então, tinha pouco acesso às universidades, se viu atraída e convidada, à medida que os programas de financiamento estudantil foram criados e amplamente divulgados.

Esta mudança de perfil de alunos e *prospects* trouxe, aos poucos, mudanças no perfil dos atores presentes nas campanhas publicitárias. Se, antes deste período, a predominância era de atores brancos e claramente representantes da classe média, nos últimos anos as campanhas passaram a privilegiar a diversidade, trazendo maior número de mulheres e de negros, sinalizando um claro entendimento da realidade e, com isso, aumentando a atratividade da comunicação (Macedo, 2021, p. 181).

O discurso publicitário tem, entre outros, o objetivo de gerar identificação e proximidade com a marca anunciante. Biazon (2017, p. 84) reforça essa ideia quando diz:

Os discursos pregados pela publicidade retratam uma lógica de autossuficiência do indivíduo encorajando-o a fazer, realizar, de poder participar deste universo acadêmico, gerando satisfação (até pessoal) e diferenciação diante dos que não possuem o mesmo status de graduação. Para as instituições isso é uma forma de atração, despejando na mente de seu público de interesse, através de enunciados, a possibilidade de destacar-se diante dos outros. Trata-se de uma lógica de exposição de atributos em uma espécie de vitrine, em ambos os lados.

A primeira década dos anos 2000 foi marcada pela popularização do Ensino Superior, que se caracterizou pela rápida expansão no número de IESp e pela facilitação no acesso dos alunos das classes menos favorecidas. Sabe-se que essa expansão se deu, em expressiva parte, pela oferta de programas governamentais de financiamento estudantil (PROUNI e FIES, já tratados mais detalhadamente no Capítulo 1 deste estudo), que, posteriormente, geraram um enorme contingente de cidadãos endividados.

O que se viu no Brasil, na verdade, foi a falsa impressão de melhoria no nível educacional dos indivíduos, que, na realidade, só tiveram acesso a um diploma de curso superior, sem ter, no entanto, a devida contrapartida de empregabilidade. Falava-se amplamente em uma “nova classe média”, já que a população aqui citada também teve acesso facilitado ao consumo de diversos itens, impulsionado pela ampliação na concessão de crédito.

As ações de marketing e comunicação acompanharam esta tendência de popularização e, aos poucos, as campanhas publicitárias, especialmente de captação de alunos, se voltaram para as classes B e C, até então não consideradas prioritárias para as IESp.

No entanto, apesar do significativo crescimento no número de IESp e, conseqüentemente, no número de alunos na Educação Superior privada, com a crise política que culminou no *impeachment*¹⁴ da Presidente Dilma Rousseff, em 2016, o cenário começou a mudar. A crise política de 2016 resultou na redução drástica da capacidade de consumo desta “nova classe média” e em seu profundo endividamento (Macedo, 2021, p. 190).

O relatório da pesquisa “As aspirações da Classe C com relação ao Ensino Superior” (2018, p. 2), realizada com 800 estudantes pertencentes a esta classe social, com o ensino médio concluído e com a expectativa de ingressar em uma faculdade, aponta que estes indivíduos veem a IESp como única alternativa viável para eles, já que a maioria dos ingressantes nas universidades públicas vem dos melhores colégios e, portanto, faz parte das classes sociais mais altas.

Como foi sinalizado anteriormente, a partir de 2016 as verbas destinadas aos programas governamentais de financiamento estudantil foram reduzidas, o que voltou a provocar dificuldade no acesso do público mais carente às IESp. A alternativa encontrada por estas instituições foi de lançar campanhas publicitárias que evidenciassem a facilidade de acesso, os preços combativos de matrícula, a redução nos valores das mensalidades e os programas de bolsas de estudo.

Sampaio (*cit. in* Macedo, 2021, p. 193) observou que, no período entre 1992 e 1996, as campanhas publicitárias do Ensino Superior privado focavam especialmente três categorias – juventude, técnica e sucesso – e apresentavam, como personagens, jovens sorridentes, descontraídos, esportivos e integrados ao mercado de consumo.

Em período mais recente, a partir de 2015, em função das mudanças no perfil de consumo de diversas categorias, inclusive de Educação Superior, a predominância de jovens brancos, típicos da classe média brasileira, começou a dar lugar às jovens negras com seus cabelos crespos, que se tornaram o símbolo da Classe C e passaram a protagonizar expressiva parte das peças publicitárias, *online* e *offline*.

¹⁴ *Impeachment* – em português, impedimento.

Macedo (2021, p. 198) observa, no entanto, que enquanto a comunicação das IESp sobre cursos em geral privilegia mulheres jovens e negras, típicas representantes de uma classe menos favorecida, outros cursos, considerados mais sofisticados, como Medicina, ainda trazem jovens brancos nas campanhas.

Esta questão evidencia a maneira como a publicidade constrói imaginários acerca dos consumidores, como segmenta as raças e seus papéis. A Parte II deste estudo pretende mostrar, através da análise da comunicação das marcas das principais IESp do mercado brasileiro, de que maneira cada aluno ou *prospect* é representado, além da abordagem e do conteúdo de suas campanhas.

Hasenbalg (1982, p. 105) já apontava em 1980 para a condição de invisibilidade do negro na historiografia da nação, assim como na publicidade. Quando o negro saía da invisibilidade, sua condição era retratada na publicidade mediante trabalhadores pouco qualificados ou artistas, jamais como universitário, bancário ou profissional qualificado e destacado no mercado. Em 1982, este mesmo autor observa que, para o publicitário, “(...) o negro quase que inexistente como consumidor”.

O que se observou, a partir, dos anos de 1990, foi a gradativa busca por personagens e, conseqüentemente, por atores que representassem mais fielmente aquele público que as IESp queriam buscar.

Com a mudança de foco na comunicação das IESp e a conseqüente popularização das campanhas publicitárias, especialmente as de captação de alunos, o que se tem visto nos últimos anos é o crescente uso de “celebridades”, figuras muito conhecidas do grande público, utilizadas para gerar ainda mais identificação e proximidade. Estas celebridades saem na frente, encurtam caminhos e, de certa forma, concedem mais credibilidade às promessas da comunicação.

O imediatismo e o senso de pressa tão presentes no imaginário coletivo da sociedade contemporânea têm estado no centro de várias campanhas de captação. Biazon (2021, p. 147) ressalta que várias IESp se utilizam repetidamente do apelo que promete aos alunos vindouros um “futuro melhor” graças à formação superior, reforçando a crença existente de que o diploma de graduação tem o poder de transformar a vida para melhor.

V Transformações do Mercado e seus Impactos na Comunicação Publicitária das IESP

A chegada da internet fez o mundo mudar. Transparência e conectividade são constantes na vida de todos e o poder mudou de mãos: dos indivíduos para os grupos sociais. O marketing e a comunicação das marcas precisaram acompanhar esta tendência, entendendo que o poder está nas mãos das comunidades de consumidores e que, por agirem em bloco, desafiam até mesmo o poderio das marcas e corporações.

A comunicação, até a chegada da internet, era vertical e se tornou horizontal. Diversas vezes, a comunicação – em particular, a publicidade – ditava as regras. Hoje, o consumidor confia mais na troca de informações e de experiências com a comunidade do que no que vê nas campanhas. Este decide o produto ou a marca que vai consumir com base nas preferências dos amigos, familiares e pares no trabalho (Kotler et al., 2017, p. 18).

As transformações no mercado publicitário e no consumo dos meios, no decorrer dos anos, são evidentes. A mídia digital se aproxima cada vez mais da mídia tradicional, inclusive da TV aberta, que sempre liderou os investimentos publicitários. O *smartphone*¹⁵ está ao alcance da mão e, de acordo com Biazon (2021), é companheiro inseparável da maioria absoluta dos indivíduos, em especial, os mais jovens.

Bazi e Ricoy Júnior (2019) ressaltam que a sociedade atual está globalizada, e os povos, de modo geral, estão conectados pela internet. O que acontece aqui e agora, em segundos é conhecido em detalhes por quem está do outro lado do mundo. Tudo ao alcance das mãos, dos olhos e dos ouvidos.

As mídias sociais – ou redes sociais – são consequência deste processo e vieram consolidar e acelerar o fenômeno da midiaticização. Segundo Hjarvard (2014, p. 30), “(...) ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade”.

O que se vê hoje é que a internet quebrou paradigmas e vem provocando uma profunda transformação na vida das pessoas.

¹⁵ *Smartphone* – em português, é um telefone celular com tecnologias avançadas.

Hjarvard (2014, p. 35) observa que:

A mídia móvel acentuou essa virtualização tornando possível acessar quase todos os espaços institucionais de qualquer lugar. Através de seu *tablet* ou *smartphone*, você pode visitar a biblioteca ou uma exibição de arte, ligar para a família, ou postar um comentário em um blog político. Isso não faz com que o espaço físico ou o local não sejam importantes, já que a maioria das instituições ainda mantém uma localização física central como seu principal espaço de interação, como o lar (a família), a escola (educação), o parlamento (política) etc. Entretanto, significa que os locais físicos se entrelaçam com um espaço virtual.

Conseqüentemente, tantas quebras de paradigma provocaram uma reviravolta na comunicação publicitária.

De acordo com o Portal Innovare (2016):

(...) o objetivo de toda marca é ser a mais conhecida possível pelo seu público-alvo. Quando se sabe quais são os hábitos de mídia e de consumo de seu target é que se consegue definir os melhores canais e pontos de contato para criar conexões com ele.

Assim, é possível fazer os ajustes e as adaptações necessárias à obtenção de maior eficácia da comunicação de mídia *online*. A mídia social mudou completamente a forma como se consome informação e se recebe comunicação. Ao contrário da mídia tradicional, a mídia social dá ao consumidor a total liberdade de escolha sobre o que, onde, quando e de quem consumir. Não são só as marcas, mas também os próprios usuários das mídias sociais que oferecem informação o tempo todo. A questão que se coloca é o critério para tais escolhas, o que é ou não confiável e seguro para o consumidor.

Quando se considera que expressiva parte dos alunos e *prospects* das IESp é de jovens, portanto, constitui o público *heavy user*¹⁶ das mídias sociais, verifica-se o seu poder de influência e formação de opinião. Referiu-se anteriormente, principalmente no Capítulo 2 deste estudo, sobre a insegurança, o medo e as demais variáveis que interferem no processo de decisão de carreira e da instituição a ser cursada.

Por um lado, a comunicação utilizada pelas IESp, cada vez mais focada nas mídias sociais, exerce, portanto, papel preponderante e delicado nesta etapa da vida do jovem brasileiro. Seja no fortalecimento da marca institucional, nas ações de marketing ou na divulgação de informações, a mídia constitui um espaço central de visibilidade (Bazi, e Ricoy Jr., 2019, p. 174).

¹⁶ *Heavy user* – em português, usuário frequente.

Por outro lado, em função da sua interatividade, a comunicação nas redes sociais é multilateral e irrestrita. Todos podem opinar, questionar e, eventualmente, liderar um processo de comunicação que muda paradigmas.

Foram criadas também diversas oportunidades de criação e implementação de novas ações de marketing. As redes sociais permitem, entre as alternativas, que se estabeleçam programas de relacionamento com os clientes (alunos e *prospects*) e se adote o marketing de conteúdo para gerar relevância e construir reputação para a marca, variáveis fundamentais para embasar a tomada de decisão pelos *prospects*.

Com os potenciais alunos cada vez mais imersos no meio digital, este canal se mostra como uma das possibilidades mais eficientes para a aproximação da instituição com seu público. Usar as redes sociais e buscadores como o Google, além do próprio *e-mail*¹⁷, para divulgar a marca e atrair potenciais alunos tem sido a estratégia mais utilizada (Bazi e Ricoy Jr., 2019, p. 179).

A conversão de *leads*¹⁸ – um cadastro de pessoas para a efetivação de matrículas – é o maior desafio da área de marketing de uma IESp, e o marketing digital tem sido aliado nessa área.

Enquanto a comunicação tradicional, *offline*, sempre tenha estimulado o consumo de produtos e serviços, a comunicação digital, em especial as mídias sociais, busca prioritariamente o engajamento do indivíduo. Uma boa estratégia de mídias sociais pressupõe um caminho de construção de relacionamento que leva ao engajamento com a marca e, futuramente, ao consumo. É importante perceber, inclusive, a adoção do termo “indivíduo” em lugar de “consumidor”, por se entender que, mesmo antes do efetivo consumo, o envolvimento e a identificação com a marca já constituem um progresso no relacionamento, que tende a ser duradouro.

Felice (2012, p. 13) afirma que:

A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e recepção, altera a prática e o significado do ato de comunicar. A partir dessa transformação, tal ato torna-se o resultado da interação com os círculos informativos e

¹⁷ *E-mail* – em português, correio eletrônico.

¹⁸ *Leads* – em português, oportunidades de negócio para a empresa.

a consequência dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas, evidenciando como o horizonte das tecnologias da comunicação.

Todo este contexto de mudança trazido pela comunicação digital provocou nas IESp a necessidade de se comunicar de forma mais ágil e ativa do que antes. Em paralelo, palavras como integração, convergência e sinergia devem fazer parte do discurso publicitário, já que têm tudo a ver com inclusão e é cada vez mais evidente que as empresas, nos mais diversos segmentos, estão buscando este caminho como forma de permitir o acesso dos públicos mais carentes.

Kotler et al. (2017, p. 18) analisam: “Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência”. Foi seguindo esta tendência de inclusão e de quebra de barreiras que a EaD se expandiu tanto e se tornou a força que é hoje. Continuando sua observação, Kotler et al. (2017, p. 22) comentam: “Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo online, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.”

A horizontalização e a inclusão são apontadas por Kotler et al. (2017, p. 24) como razões para que organizações menores possam se destacar no segmento em que atuam, competindo com poderosas corporações, que atuam globalmente. A possibilidade de conexão trazida pela internet abre espaço para que a competição seja substituída pela “coopetição”, e que consumidores e parceiros sejam cocriadores.

Analisando especificamente a comunicação das IESp, percebe-se a clara diferenciação entre o foco das instituições voltadas para o público de alta renda e aquelas voltadas para o público menos favorecido: enquanto o primeiro grupo destaca a excelência do ensino e o nome das instituições, o segundo prioriza os atributos como preço acessível das mensalidades e empregabilidade dos egressos. Como o maior desejo de um profissional de marketing é que a sua marca tenha uma legião de fãs, que não só admirem e consumam o produto ou serviço, mas que se tornem verdadeiros embaixadores da marca, tornou-se tão importante para as marcas obter cada vez mais engajamento do seu público.

Este desafio, de acordo com Cerqueira e Silva, (*cit. in* Bazi e Ricoy Jr., 2019, p. 181), se dá em quatro estágios, a ver:

1. Envolvimento: o nível mais básico do engajamento, marcado por contatos simples entre o indivíduo e a marca, como visita ao *site* da empresa.
2. Interação: esse nível exige mais ação por parte do indivíduo, como solicitação de informação adicional, pesquisa ou compra de produtos e serviços.
3. Intimidade: os indivíduos opinam ou se expressam em relação a uma marca.
4. Influência: nesse nível é possível haver a recomendação de uma marca, produto ou serviço a familiares, amigos e conhecidos dos indivíduos, sobretudo nas redes sociais.

Bazi e Ricoy Jr. (2019, p. 184) concluem que a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais, tão relevante no processo de escolha por parte dos *prospects*, não diz respeito apenas à sua presença na rede, mas também à interação/relação entre os atores envolvidos na construção dessa presença e a partir dela.

Um dos paradoxos dos dias atuais e que se reflete fortemente na comunicação, aqui apresentado por Kotler et al. (2017), é o da interação *online* com a interação *offline*. Para que a experiência com a marca seja a melhor possível, esta interação deve ser complementar e sinérgica, o mesmo valendo para a comunicação. Mídias *online* e *offline* continuam coexistindo e têm papéis complementares na construção da imagem, na lembrança da marca e na captação da informação.

Kotler et al. (2017, p. 75) afirmam que:

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no marketing tradicional – pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis.

O conceito amplamente conhecido dos 4 P's – produto, preço, ponto-de-venda e promoção – foi substituído pelo conceito dos 4 C's – cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). A conversa vem substituindo a comunicação tradicional, unilateral. Hoje, os consumidores reagem e interagem, participando ativamente desta conversa sobre a marca e seus produtos.

A humanização das marcas também é tendência cada vez mais forte dos novos tempos. Mais do que nunca, se faz necessário que os profissionais de marketing e comunicação entendam as ansiedades e desejos dos clientes, e sejam capazes de traduzir para a sua marca os atributos humanos mais valorizados pelo seu público. De acordo com Kotler et al. (2017, p. 171), as marcas “(...) devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.”

O consumidor dos dias atuais deixou de ser previsível e estável, o que levou os publicitários a repensarem o modo de fazer comunicação. Se a comunicação era unilateral até alguns anos atrás, levando a mensagem massivamente e sem qualquer interação, agora, como observa Galindo (*cit. in* Biazon, 2017, p. 105) a comunicação precisa dialogar com cada consumidor, em seu espaço e em sua linguagem, dando espaço às suas reações.

O consumidor deixou de ser apenas o centro da elaboração da mensagem. Como afirma Mazetti (2009, p. 3):

A publicidade atual transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo.

Mais do que nunca, é preciso pensar cuidadosamente no discurso publicitário, tanto em conteúdo quanto em forma. O consumidor quer se sentir considerado, incluído, acolhido pela marca e só seguirá com ela se esse diálogo for mantido de modo consistente e coerente.

O consumidor busca cada vez mais informação confiável e, como a comunicação tradicional já não gera tanta identificação, o marketing de conteúdo chegou com essa função: contar histórias com credibilidade, gerando confiança.

O marketing de conteúdo não é apenas um modismo e é resultado da transparência cada vez mais exigida das marcas por seus públicos. “Conteúdo é o novo anúncio, #hashtag é o novo slogan”, dizem Kotler et al. (2017, p. 173).

Como os consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis (Kotler et al., 2017, p. 175), a responsabilidade e o desafio da

comunicação aumentaram ainda mais. Daí a importância de se utilizar bem e de forma cuidadosa o marketing de conteúdo, gerando identificação e criando um caminho confiável para a comunicação das marcas e o relacionamento com seu público.

Se, por um lado, a comunicação pelas mídias sociais trouxe ao cenário a perspectiva de conversar com o consumidor e comunicar-se com ele, investindo menos que na mídia tradicional, aumentou o desafio dos profissionais de marketing e comunicação. Ao contrário do que muitos ainda fazem, não basta a simples adaptação de formato para se anunciar nas redes sociais. As formas de comunicar são complementares e, cada vez mais, é necessário usar ambos os recursos de forma estratégica e inteligente.

As pesquisas mostram também que boas histórias geram mais interesse do consumidor e são capazes de mantê-lo mais tempo conectado ao vídeo ou post nas redes sociais. Tem sido cada vez mais comum a utilização de histórias de vida, especialmente histórias reais de sucesso, nas campanhas de algumas IESp. É a tangibilização da crença na transformação de vidas através do diploma de graduação.

Por esta razão, tanto se tem ouvido sobre *storytelling*¹⁹ e sua importância para criar e manter conexões entre marcas e consumidores. Em um segmento tão dinâmico e competitivo como o da Educação Superior privada, o marketing de conteúdo tem sido usado intensamente, focando na facilidade de acesso, na empregabilidade, na transformação de vida, nas dinâmicas das salas de aula e das modalidades híbrida e EaD. Dada a importância do segmento na vida dos indivíduos, o *storytelling* ganha espaço de modo relevante na comunicação, em particular, nas redes sociais.

Com base nos estudos de Carvalho e Motta (2002, p. 55-63), os estímulos sensoriais servem para atrair o consumidor, influenciar suas decisões e gerar incrementos de vendas. Concluem ainda que os cenários de serviços sonhados pelos consumidores são aqueles em que as pessoas podem sentir-se no papel do personagem central da história, tendo à sua disposição todos os estímulos necessários para manter-se no foco da situação de consumo.

O desafio do profissional de marketing nos dias de hoje é “(...) combinar o melhor dos dois mundos: o imediatismo dos canais on-line com a intimidade dos canais off-line”.

¹⁹ *Storytelling* – em português, é a capacidade de contar histórias a partir de narrativas envolventes.

Para que os melhores resultados sejam obtidos, todos os funcionários da organização precisam estar preparados e capacitados para acolher bem este consumidor e tornar a sua experiência com a marca a melhor possível (Kotler et al., 2017, p. 213).

Seja qual for o segmento em que uma marca esteja inserida, o que as empresas desejam é que suas marcas tenham fãs, sejam reconhecidas e recomendadas espontaneamente pelos clientes. O marketing digital, em especial, as redes sociais, tem ampliado e acelerado o poder de defesa das marcas, já que a imensa maioria dos indivíduos se mantém conectada todo o tempo com a sua rede e se comunica em tempo real (Kotler et al., 2017, p. 216).

Quando se analisa o segmento de Educação Superior privada, o desejo é o mesmo: transformar *prospects* em clientes (alunos), e alunos em fãs. Desta forma, a comunidade se expande continuamente, e estes alunos-fãs estarão sempre retornando à IESp para fazer novo curso. Como bem observa Biazon (2017, p. 104):

As IES precisam se comunicar com seus clientes em potencial na tentativa de atraí-los em campanhas de vestibular, tentando criar uma atmosfera positiva para que sejam escolhidas, mas também se faz necessária a comunicação constante com os públicos para que possam reforçar marcas e atributos para evitar a dissonância cognitiva e reter os clientes.

O significativo aumento na competitividade entre as IESp resultou na adoção de estratégias mais agressivas de comunicação e investimentos publicitários mais robustos, assim como os verificados em tantos outros segmentos da economia.

Segundo Goulart e Macedo (2014, p. 10), “(...) cada instituição se viu obrigada a atrair alunos para os diversos cursos, a buscar oferecer um diferencial ligado à qualidade ou ao custo e ainda a investir no marketing educacional como antes não ocorria.”

Os maiores grupos empresariais que lideram o segmento da Educação Superior, caracterizados pelo constante movimento de fusões e aquisições, enfrentam o desafio de se ajustar constantemente em busca da própria identidade. Seus planos estratégicos de marketing precisam avaliar continuamente o perfil do consumidor, suas percepções com relação à marca e à concorrência e, a partir daí, criar ou recriar as estratégias de comunicação para atração e retenção de alunos.

Além do aumento na competitividade entre as IESp, o crescimento da modalidade EaD e, mais recentemente, o surgimento do Ensino Híbrido, trouxeram mais um desafio para

a comunicação das IESp: sinalizar para os alunos e *prospects* que toda a infraestrutura oferecida tem o objetivo de alcançá-lo todo o tempo, e que o fato de estudar à distância não o deixa isolado, sem contato com o professor ou tutor. O processo de aprendizado é assistido, e o conteúdo é igualmente consistente e profundo.

É necessário que a comunicação busque cuidadosamente e utilize com precisão as imagens e as mensagens que traduzam os sonhos e aspirações do consumidor potencial da IESp e seus atributos sejam comunicados com eficiência, porque só desta forma se dá a conexão verdadeira com a marca, tal como refere Quessada (2016, p. 50):

Toda imagem é fulminante, atrai a convicção, pode gerar a fé, pois mobiliza a crença: a visão vai mais depressa que a audição, os sentidos mais depressa que o intelecto, a imagem atrai a adesão com mais segurança do que a palavra. A iconocracia consiste 'nessa organização do visível que provoca uma adesão que poderíamos chamar de uma submissão do olhar'.

Para Berger (1972, p. 131), “(...) publicidade é o processo de fabricar fascinação. Apesar de nutrir-se do real, ela não pode oferecer o objeto em si mesmo, pois isto tornaria o consumidor consciente da distância entre sua realidade e o objeto real que se vende.” Berger (1972) observa ainda que a publicidade busca provocar desconforto e uma certa insatisfação do consumidor com o seu estilo de vida atual e que sua vida pode melhorar ao experimentar o produto ou serviço anunciado. Com efeito, a comunicação publicitária tem o papel de fascinar, através do melhor equilíbrio entre conteúdo e forma, convidar o indivíduo a se aproximar da marca anunciante e a inspirá-lo a experimentá-la.

Nos últimos tempos, mudanças importantes se deram também na alocação dos recursos financeiros das empresas anunciantes, especialmente na distribuição das verbas entre canais *online* e *offline*.

Ries e Trout (1993, p. 71) definem a Lei do Recurso como uma das mais importantes leis consagradas do marketing, já que, sem investimento financeiro suficiente, mesmo as melhores e mais criativas ideias não sobrevivem, não prosperam. Ideias menos brilhantes, mas suportadas por polpudos investimentos, tendem a ser mais bem sucedidas, dado o impacto gerado junto ao público pela força das ações de marketing e comunicação.

Em 2020, foram investidos R\$ 49 bilhões na compra de espaços publicitários no Brasil, um valor 4,5% superior à taxa de inflação no período de 2020 a 2021, mas inferior aos R\$ 54,3 bilhões investidos em 2019, de acordo com o relatório da Deloitte²⁰ (2021).

É sabido que a publicidade traz inúmeros benefícios para a economia e para a sociedade, estimulando a competitividade entre as marcas, promovendo a disseminação da informação e agregando valor às marcas anunciantes (Deloitte, 2021, p. 6), porém os dois últimos anos levaram as instituições a reverem seus planos e investimentos.

Muitas transformações já estavam em curso na publicidade, mas a pandemia do Covid-19 promoveu a aceleração desse movimento, colocando as agências e os anunciantes diante de uma nova e desafiante realidade.

Se, por um lado, observou-se uma redução importante no volume de investimentos publicitários entre 2019 e 2020 (na ordem de 20%), por outro, a demanda por conteúdo de qualidade aumentou significativamente. Como parte expressiva das pessoas se manteve isolada, em casa, por muito tempo, a TV teve picos históricos de audiência, ao mesmo tempo em que o consumo de vídeos *online* cresceu exponencialmente (Deloitte, 2021, p. 7). As marcas anunciantes tiveram uma excelente oportunidade para se aproximar do seu público, prestando serviços e mostrando conveniência. Foram já referidos os contrastes sociais, econômicos e culturais existentes no Brasil, e o mesmo contraste é observado na forma de acessar e consumir entretenimento e comunicação no país. A posse de *smartphones* e computadores, assim como o acesso à banda larga limitam o acesso e o contato com a publicidade, que é cada vez mais interativa. Todavia, em função das suas dimensões continentais e regionalismos, o consumidor brasileiro tem à disposição uma enorme gama de outros veículos de comunicação, muito populares e de baixo custo de produção e veiculação.

A riqueza e a diversidade de costumes existentes no Brasil também tornam a comunicação tão peculiar. Não são raras as regiões que usam os carros de som que circulam, anunciando produtos e serviços locais, publicidade estampada em uniformes de atletas locais, folheteria com as promoções das principais lojas, supermercados e farmácias (Deloitte, 2021, p. 12).

²⁰ Relatório Deloitte. Disponível em <<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>>.

O acesso à internet nos domicílios brasileiros também é outra evidência dos contrastes entre as famílias: de acordo com o relatório da Deloitte (2021), apenas 55% dos domicílios com renda mensal de até 1 salário mínimo têm acesso à internet, enquanto este percentual sobe para 97% (quase a totalidade) nos domicílios com renda superior a dez salários mínimos.

A TV aberta e as mídias *out of home*²¹ e digital lideram a penetração nos domicílios brasileiros, com 88% e 87% respectivamente, embora os investimentos publicitários na TV aberta apresentem forte tendência de queda nos últimos anos (Deloitte, 2021, p. 14). O aumento dos investimentos nos meios digitais é uma certeza, mas depende da expansão do acesso da população à internet. À medida que os brasileiros de menor poder aquisitivo tiverem mais acesso aos *smartphones* e à internet, os investimentos virão.

Com o avanço do uso das mídias digitais, os veículos impressos, como jornais e revistas, caminham na direção contrária, com circulação cada vez menos expressiva e investimentos publicitários proporcionalmente decrescentes. O rádio, um meio que vinha mostrando sinais de desgaste, vem sendo “redescoberto” pelos mais jovens, através de canais digitais, aplicativos ou sites.

De acordo com o estudo da Deloitte (2021, p. 25), o distanciamento social imposto pela pandemia ocasionou um aumento do consumo de publicidade pela internet e o surgimento das *lives*²², principalmente aquelas realizadas por artistas e celebridades, teve papel relevante nesse movimento.

O estudo da Deloitte (2021, p. 30) sinalizou ainda que:

(...) a publicidade deixou de ser pensada para as massas e passou para um modelo de comunicação atomizado, no qual se torna mais desafiador mensurar os impactos individualizados do setor. O mundo do consumo tem passado a ser cada vez mais multicanal, colocando à publicidade o desafio de entender onde o consumidor está, sua jornada, como alcançá-lo e o que transmitir a ele cada momento.

(...) Em resumo, a publicidade precisa dar conta da nova velocidade da informação e da produção de conteúdo, ao mesmo tempo em que busca maior eficiência.

O consumidor dos dias atuais quer consumir conteúdo – seja de publicidade ou de informação – com o qual se identifique e se sinta parte. Os publicitários buscam continuamente adotar a linguagem mais adequada ao consumidor, de forma que este sinta

²¹ *Out of home* – em português, fora de casa

²² *Lives* – em português, transmissões ao vivo

que a comunicação é para ele. Quanto mais integrada e fluida estiver a publicidade, sem intervalos abruptos, que invadam e concorram com a programação que está sendo consumida, melhor será percebida e aceita.

Nesta busca por proximidade com o consumidor, surgiram os *influencers*²³, que, por terem uma legião de seguidores, facilitam a conexão com a marca e reduzem eventuais questões relacionadas à reputação e à confiança no conteúdo da comunicação. Percebe-se a utilização de *influencers* em larga escala na publicidade, nos mais diversos segmentos, tanto em produtos quanto em serviços.

De modo geral, o brasileiro confia nas informações veiculadas pela publicidade e tem preferência pelas campanhas que fazem uso do humor, do entretenimento e de um pouco de arte. A publicidade brasileira precisa, portanto, entreter e divertir, além de informar (Deloitte, 2021, p. 14).

²³ *Influencers* – em português, influenciadores.

Parte II. Estudo de Caso: Apelos da Comunicação Publicitária nas Campanhas de Captação de Alunos das Principais IESP no Brasil

Nos capítulos anteriores deste estudo, referimo-nos ao significativo crescimento do segmento da Educação Superior privada no Brasil e a como, ao longo dos anos, este setor vem se assemelhando aos demais setores relevantes da economia brasileira. Os poderosos grupos empresariais à frente das principais marcas de IESp apresentam comportamento agressivo e competitivo, em termos de investimento e de estratégias corporativas.

Quando se analisa apenas o segmento de Educação, verifica-se que, dentre os dez maiores anunciantes deste setor no país, nove são instituições de Ensino Superior. A Tabela 1 aponta que apenas a instituição Open English LLC Inc atua em segmento diferente, o de Escolas de Idiomas, o que apenas confirma o fato de que as IESp constituem um segmento economicamente relevante.

Desta forma, nos últimos anos, as marcas das maiores IESp receberam suporte publicitário robusto, equiparando-se às influentes marcas de consumo. No entanto, é fundamental observar e analisar os anos de 2020 e 2021 de forma cuidadosa, já que a pandemia do Covid-19 provocou – e ainda provoca, em 2022 – uma profunda mudança de hábitos, atitudes e, conseqüentemente, de estratégias das marcas.

Todos os segmentos da economia passaram por alguma transformação, e a maioria das organizações precisou reduzir custos e despesas, para se adequar ao novo momento de austeridade econômica. Ao mesmo tempo, nunca o consumidor demandou tanta informação, relacionamento e interação com as marcas, porque a pandemia do Covid-19 trouxe um clima de muita insegurança e medo.

De acordo com o Kantar Ibope Media (2021, p. 7):

Durante o período mais agudo da pandemia, mais de 70% das pessoas desejavam que as marcas falassem mais sobre o que fariam para apoiar seus funcionários, clientes e comunidades para passar pela crise com o máximo de tranquilidade possível.

O senso de comunidade era claro, e havia um desejo explícito e bastante relevante para conhecer mais sobre ações sociais e impactos na sociedade.

As marcas, portanto, tiveram que enfrentar o enorme desafio de informar e manter a proximidade com consumidores e *prospects*, investindo em comunicação de forma mais eficaz, ou seja, fazendo mais por menos. Daí a importância crescente da mídia digital, em especial as redes sociais, neste cenário de transformação e adaptação aos novos tempos.

Na avaliação do Kantar Ibope Media, no período de janeiro a novembro de 2021, 46% do total investido em mídia digital pelo segmento de Educação vieram do Ensino Superior, ou seja, das IESp (Gráfico 14, no Anexo A).

Com o objetivo de apresentar uma análise das estratégias e apelos recorrentes nas campanhas das IESp, na Parte II do estudo serão analisadas algumas campanhas de captação de alunos das instituições abaixo citadas, pela sua representatividade em termos de produção publicitária:

- Universidade Estácio de Sá (Estácio)
- Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI)
- Faculdades Integradas Norte do Paraná (UNOPAR)
- Universidade Paulista (UNIP)

Estas quatro instituições somam quase 21% do total de matrículas (Tabela 2, Anexo A) no Brasil e são anunciantes importantes no segmento. Apresentam diversas similaridades em termos de atributos de marca e apelos utilizados, porém adotam tons de voz e estilos de comunicação bastante diferenciados entre elas, o que será detalhado mais à frente.

Enquanto a instituição Estácio busca altos índices de lembrança de marca através do uso frequente das chamadas “celebridades” (artistas populares e ex-participantes de *reality shows*²⁴, entre outros), a Unip adota um tom de comunicação mais informativo e austero. A UNIASSELVI utiliza os tons da bandeira brasileira, com destaque para a cor amarela mais eletrizante, que transmite energia e se destaca visualmente nas redes sociais. Por sua vez, a UNOPAR e a UNIP que, até recentemente, adotavam cores mais neutras e escuras nas suas campanhas, passaram a utilizar um colorido mais forte e vibrante, em um claro sinal de que buscam maior informalidade, proximidade e diversidade de público.

Em comum entre as marcas, observam-se atributos relacionados à facilidade de acesso, valor reduzido das mensalidades, programas de bolsas de estudo e descontos, transformação de vida e empregabilidade como consequência da graduação. Estes últimos – transformação de vida e empregabilidade como consequência da graduação – apelam fortemente para o imaginário do típico jovem brasileiro, principalmente aquele

²⁴ *Reality shows* – em português, programa de TV que mostra pessoas comuns vivendo o dia a dia.

pertencente às classes sociais menos favorecidas, que vê no diploma de curso superior a única saída para mudar o seu futuro.

Com a pandemia do Covid-19 e a consequente aceleração da EaD, a comunicação das IESp precisou ser ajustada rapidamente, quebrando o preconceito com relação à modalidade e mostrando os seus benefícios, em especial, no período de distanciamento social. A disponibilidade de tutores, as diferentes formas de aprendizagem, a flexibilidade dos cursos, a conveniência de estudar à distância (a qualquer hora e em qualquer lugar) e os valores ainda mais reduzidos das mensalidades foram os atributos que receberam mais relevância na comunicação.

Com o início dos programas de vacinação contra o Covid-19 e a gradual flexibilização do isolamento social, a vida foi voltando ao normal e uma nova modalidade de ensino surgiu: o ensino híbrido, misto do presencial com a EaD, reunindo os benefícios de cada um. Mais uma vez, a comunicação se ajustou ao novo cenário e passou a incluir o ensino híbrido no leque de opções da maioria das IESp.

No capítulo 2 da Parte II deste estudo, serão analisadas algumas campanhas veiculadas nos meios eletrônicos e nas redes sociais, entre os anos de 2019 e 2021, das quatro IESp selecionadas.

I Metodologia

O Estudo de Caso, designadamente a análise do corpus realizada, tem como objetivo examinar o conteúdo das campanhas publicitárias para captação de alunos de quatro dentre as dez maiores Instituições de Ensino Superior privadas do Brasil, que, juntas, representam (dados do MEC / Censo da Educação Superior 2019), 20.7% do total de matrículas do segmento (Tabela 2, Anexo A).

Cada uma das instituições aqui analisadas conta com um número significativo de alunos matriculados e, conseqüentemente, tem muita relevância no cenário da educação superior privada brasileira:

- UNIP – Universidade Paulista – 447.944 alunos – 6.9%;
- UNOPAR – Universidade Pitágoras – 375.395 alunos – 5.8%;
- UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci – 282.694 alunos – 4.3%;
- UNESA – Universidade Estácio de Sá – 241.612 alunos – 3.7%.

Foram analisadas as peças publicitárias veiculadas prioritariamente nas Redes Sociais, portanto nos formatos de vídeos e *posts*, entre os anos 2019 e 2021. A escolha do período analisado se deu em função da recência, o que proporcionou disponibilidade e, conseqüentemente, maior acesso às peças publicitárias veiculadas.

Embora alguns destes vídeos também tenham sido utilizados nos lançamentos de campanhas de TV aberta e fechada, de forma a aumentar a cobertura e visibilidade da comunicação, o estudo deter-se-á na veiculação em Redes Sociais, mídia utilizada em 100% das campanhas aqui analisadas, visto que o público-alvo destas campanhas é usuário frequente e tem sempre um *smartphone* ao alcance da mão.

Cabe aqui observar que as transcrições de todos os vídeos selecionados para o Estudo de Caso constam do Anexo B deste trabalho.

O fato novo ocorrido no período analisado foi a pandemia do Covid-19, que acabou por se transformar em variável importante para a aceleração da modalidade EaD e, como consequência, de mudanças nos apelos utilizados no discurso publicitário.

É sabido que a escolha do método científico é da maior importância para a construção do conhecimento e que são várias as técnicas de coleta de dados e análise disponíveis para uma investigação, todas com vantagens e limitações. Segundo Habermas (*cit. in* Guerra, 2014, p.7), em se tratando de conhecimento científico, “(...) a metodologia é o caminho do pensamento”.

A análise de conteúdo é um método de pesquisa de natureza qualitativa que tem como objetivo investigar e esclarecer de forma detalhada determinado fenômeno social. Foi a metodologia escolhida para este estudo, por permitir a análise dos significados de diversas publicações de caráter promocional sobre as profundas mudanças na Educação Superior privada no Brasil, o impacto do diploma da Graduação Superior na vida dos jovens brasileiros, a expansão da EaD e o sentido das mensagens publicitárias utilizadas nas campanhas de captação de alunos de quatro das maiores IESp do país.

Os autores Marconi e Lakatos (2003) destacam que “(...) a teoria empresta direção às pesquisas, estabelecendo um elo entre o que é conhecido e o desconhecido, ou da própria teoria tiram-se deduções lógicas que representam outros tantos problemas e hipóteses”.

Segundo Godoy (1995, p. 58), a pesquisa qualitativa:

(...) não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A metodologia de análise de conteúdo, aqui adotada, trabalha com a leitura, a compreensão e a interpretação dos dados previamente apresentados, seja na realidade dos fatos ou no material bibliográfico analisado, estabelecendo correlações entre seus significados, motivos, valores e atitudes.

De acordo com Moraes (1999, p. 2), a análise de conteúdo descreve e interpreta todo tipo de comunicação, permitindo que as mensagens sejam reinterpretadas, levando-se em conta os valores e crenças de cada pesquisador e o fato de que o significado destas não é único. A metodologia adotada, portanto, vai além de uma simples leitura do que foi publicado.

Toda e qualquer análise se baseia em um material bruto, seja ele de ordem textual, visual, verbal ou icônica, que será trabalhado de forma objetiva e sistemática pelo pesquisador. Bardin (1977, p. 39) ressalta que o pesquisador é um verdadeiro arqueólogo, que trabalha com vestígios. A autora descreve que:

(...) os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos (...), o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo.

A análise de conteúdo pode ser feita de diversas formas. Segundo Bardin (1977), as principais técnicas de análise de conteúdo são: análise categorial, análise do discurso, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise das relações (co-ocorrências e estrutural).

Ainda segundo Bardin (1977, p. 153), a análise categorial é a mais antiga e mais utilizada, e se dá através do desmembramento do texto em pequenas partes, sua classificação em categorias e, em seguida, o seu reagrupamento e classificação, em função da frequência com que são citadas.

Para a realização deste Estudo de Caso foram considerados elementos verbais e não verbais, participantes intradiscursivos, apelos e valores – sociais, práticos, diversos, cognitivos, emocionais – que sinalizam as seguintes categorias:

- Descontos, Bolsas de Estudo ou Facilidade de Pagamento (D)
- Empregabilidade (E)
- Incentivo à Matrícula (M)
- Pertencimento (P)
- Tutores por turma / Proximidade em EaD (TP)
- Qualidade dos Cursos / Nota do MEC (Q)
- Transformação de Vida (T)

Oliveira et al. (2021, p. 110) destacam que a pesquisa qualitativa tem na interpretação um aspecto relevante, por permitir que se estabeleçam correlações entre a base teórica do estudo, os objetivos definidos, as hipóteses construídas e os aspectos que constituem os indicadores encontrados pelo pesquisador. Os autores concluem que:

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

Análise de Conteúdo é um método importante na pesquisa qualitativa, já que busca analisar os sentidos e os significados das comunicações, considerando tanto as condições de quem produz a mensagem (o emissor e seu contexto), quanto de quem as recebe e os efeitos de quem a produz, a fim de melhor compreender e interpretar a realidade.

Desta forma, através da análise de conteúdo de diversas campanhas publicitárias veiculadas nos anos 2019, 2010 e 2021, este Estudo de Caso pretende apresentar de que forma a comunicação de quatro importantes IESp impacta a captação de alunos para o ensino superior privado no Brasil.

II Estudo de Caso

2.1 UNESA - Universidade Estácio de Sá

A instituição, fundada em 1970 pelo magistrado João Uchôa Cavalcanti Netto, como uma faculdade de Direito, atualmente faz parte do grupo de universidades YDUQS. Tem, portanto, mais de cinquenta anos de história e conta com mais de mil polos, entre unidades físicas e polos de EaD, em todo o Brasil, cento e vinte cursos de graduação e mais de 240.000 alunos matriculados (Fonte: site Estácio - <https://estacio.br/a-estacio/sobre-a-estacio>).

É um anunciante que utiliza muito o *storytelling*, trabalhando com criatividade e impacto em sua comunicação, buscando sempre altos índices de *recall* para a marca Estácio. Por esta razão utiliza, com alguma frequência, celebridades, cujas histórias de vida emocionam o público, como protagonistas em suas campanhas de captação e institucionais, que reforçam o esforço para atrair alunos.

Uma de suas campanhas mais emblemáticas nos últimos anos – “Você e Estácio. FORMOU.” – teve um lançamento com muita repercussão e visibilidade na TV e no meio digital, ainda em 2018. Mas, foi em 2019 que a campanha ganhou força e o mote “Formou” passou a ser utilizado em ações de *merchandising*²⁵ em programas de TV. “Formou” tem dois significados: o primeiro, o próprio conceito de “formar-se”, “formatura”, “conclusão do curso”; o segundo, o conceito de “combinou”, “casou”, “deu *match*”. De qualquer forma, fica claro que o seu objetivo de comunicação é emocionar, gerar proximidade, identificação da marca com o público e sinalizar que a Estácio é a melhor escolha para os *prospects*.

A campanha “Você e Estácio. FORMOU.” teve diversos desdobramentos, como o vídeo a seguir, que prioriza o público masculino de forma emocional. É mais uma história de vida que gera identificação com a marca.

²⁵ *Merchandising* – em português, citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de TV ou rádio, espetáculo teatral etc.



Figura 1 *Frames* do vídeo Estácio 1

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4Qg11GPqiWA>>

Esta peça publicitária, em especial, trabalha com foco na transformação de vida, tão sonhada pelos jovens estudantes brasileiros. Como foi visto no Capítulo 2 deste estudo, a maioria da população brasileira, notadamente os jovens oriundos das classes menos favorecidas, vê a graduação superior como a única possibilidade de ascensão social e não mede esforços para conseguir vaga em um curso superior.

Vale observar que o protagonista do vídeo aqui analisado é pardo, representando um jovem típico das camadas mais carentes do estrato social brasileiro.

A possibilidade de ter o salário triplicado é convite sedutor para o jovem que sonha com um futuro promissor, consequência natural da conclusão do curso superior, de acordo com o imaginário destes jovens.

A dificuldade do primeiro emprego configura uma realidade no Brasil, e a sinalização de que a IESp proporciona oportunidades de estágio e de emprego constituem um forte atrativo para a captação de alunos.

Com a assinatura “Você e Estácio. FORMOU.” a IESp quer reforçar a parceria, o suporte e a proximidade oferecidos ao aluno, ajudando-o no início de sua carreira profissional.

O próximo vídeo, que dá continuidade à campanha “Você e Estácio. FORMOU” em 2020, comemora os cinquenta anos da instituição e reforça diversos atributos importantes

para a categoria: valor reduzido da mensalidade, avaliação positiva do MEC, programa de bolsas de estudo, sempre apresentando a Estácio como uma IESp que facilita o acesso do aluno e utiliza os meios necessários para que ele realize o sonho de cursar o Ensino Superior.

Este vídeo, assim como as demais peças publicitárias da Estácio, trabalha com diferentes tons de azul, que é a cor padrão da marca, e tem produção muito bem cuidada. Ao contrário das produções simples que compõem as campanhas das demais IESp aqui analisadas, a Estácio investe fortemente na sua comunicação, desde a adoção de conceitos fortes e marcantes, até produções sofisticadas, que utilizam celebridades e recursos visuais de ponta. Será relevante observar ainda a diversidade adotada na escolha dos personagens do vídeo, reforçando a ideia de que a Estácio é para todos, de maneira indiscriminada.

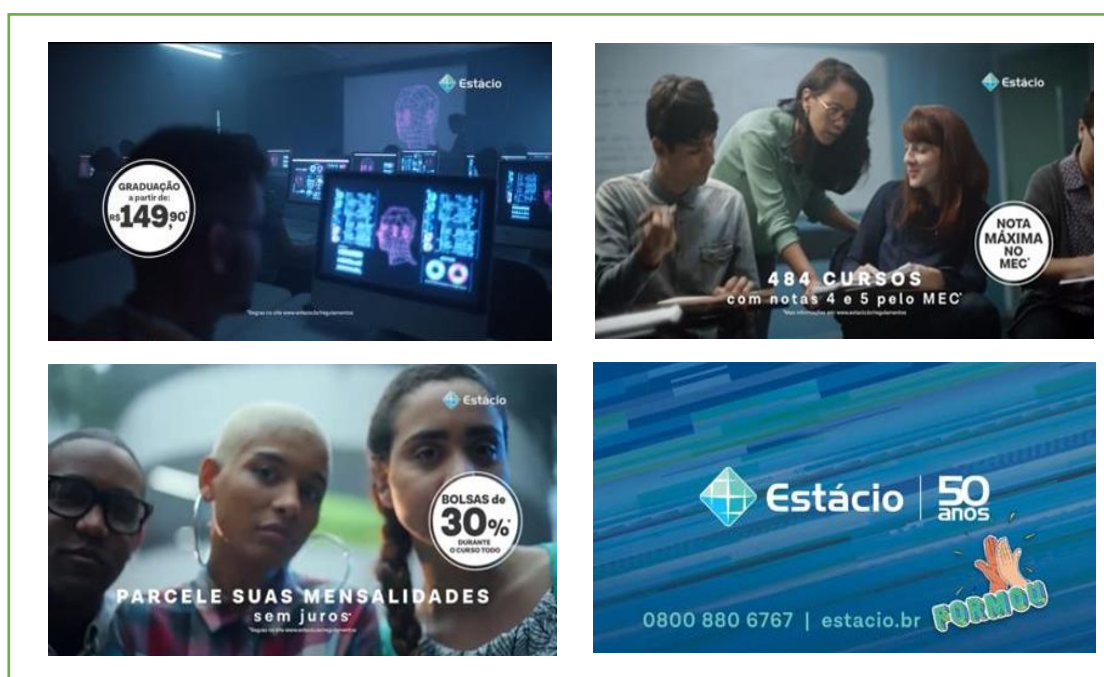


Figura 2 *Frames* do vídeo Estácio 2

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TyAmQVCBEr0>>

A campanha apresentada a seguir foi veiculada em 2021. A peça, cujos *frames*²⁶ do vídeo estão aqui apresentados, traz um novo conceito – “Brilhografia” ou “Faz seu brilho” –

²⁶ *Frames* – em português, quadros.

que não só destaca a importância do protagonismo do indivíduo que cursa uma universidade e conclui o Ensino Superior, como apela para o desejo de “brilhar”, se destacar, transformar-se em referência. Este vídeo recorre a um músico – Emicida – muito popular e formador de opinião nas comunidades de periferia das maiores cidades brasileiras. Emicida representa o jovem negro, morador da periferia, sem muitas oportunidades de ascensão social e que busca transformar a sua vida para melhor.

Neste contexto social, portanto, “brilhar” é apelo forte ao imaginário popular de um estrato social que sofre com preconceitos e luta pela sobrevivência. Com esta campanha, a Estácio mostra que todos indistintamente podem “brilhar” e mudar de vida.

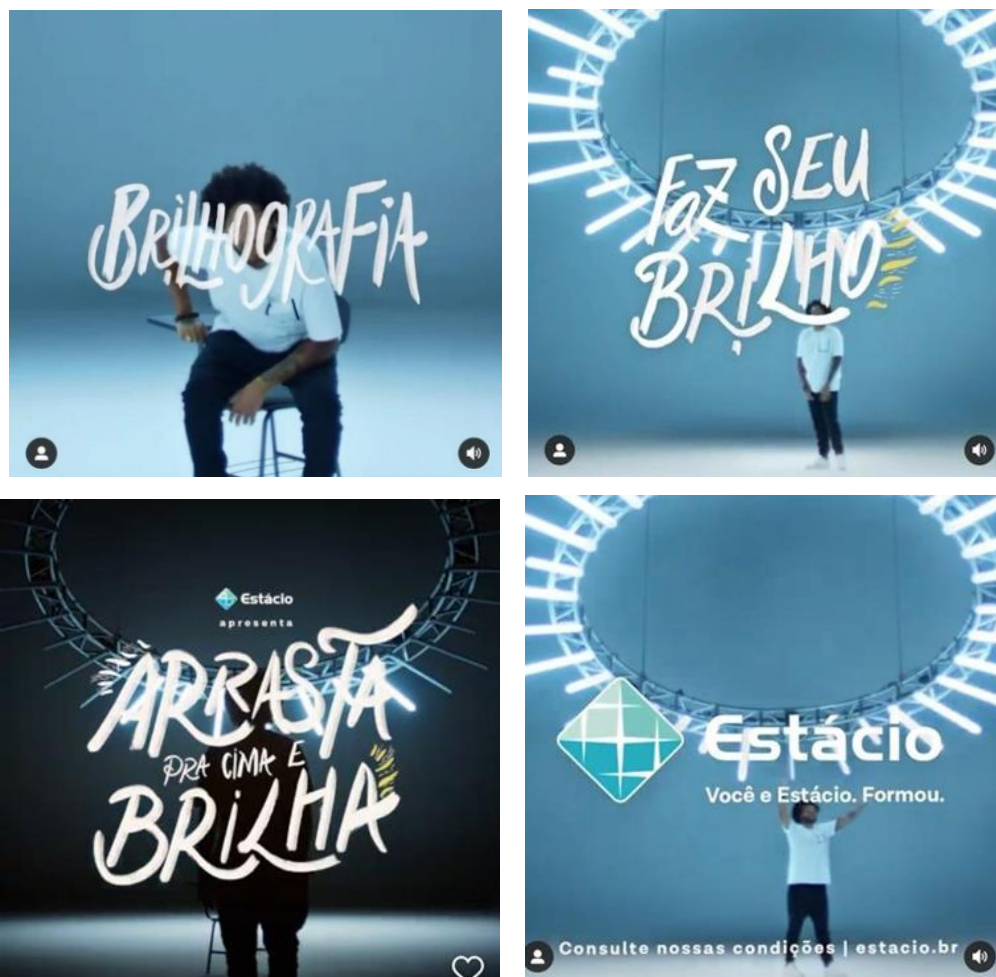


Figura 3 Frames do vídeo Estácio 3

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=J67KqhvtDXA>>

É importante observar que a cada nova campanha, a Estácio traz mudanças de *layout*²⁷, rompendo com o que vinha sendo feito anteriormente e sempre buscando gerar impacto e *recall* para a marca. Nesta campanha – “Brilhografia” – o personagem se apresenta sozinho em cena, reforçando o conceito de protagonismo, a tipografia (fonte) utilizada é diferenciada, com personalidade própria, e o vídeo utiliza recursos de iluminação que reforçam a ideia de “brilhar”.

Mais uma vez, ainda em 2021, a instituição rompe com o caminho de comunicação anterior e lança a campanha “Compromisso Estácio” tendo Juliette, ganhadora do reality show BBB21, como protagonista.

Veiculada em 2021, com a assinatura: “Você e Estácio. FORMOU.”, esta campanha fala diretamente com a jovem simples que planeja cursar a graduação superior e mudar de vida. Juliette representa bem este público: oriunda de uma família simples do Nordeste brasileiro, trabalhava como manicure e formou-se em Direito, transformando sua vida para melhor. Durante os três meses de confinamento no reality show BBB21 teve oportunidade de contar sua trajetória, ganhou a simpatia do público e sagrou-se vencedora, tornando-se inspiração para milhares de jovens brasileiros de origem simples. É um típico caso de *storytelling*.

²⁷ *Layout* – em português, traçado, desenho, plano visual.

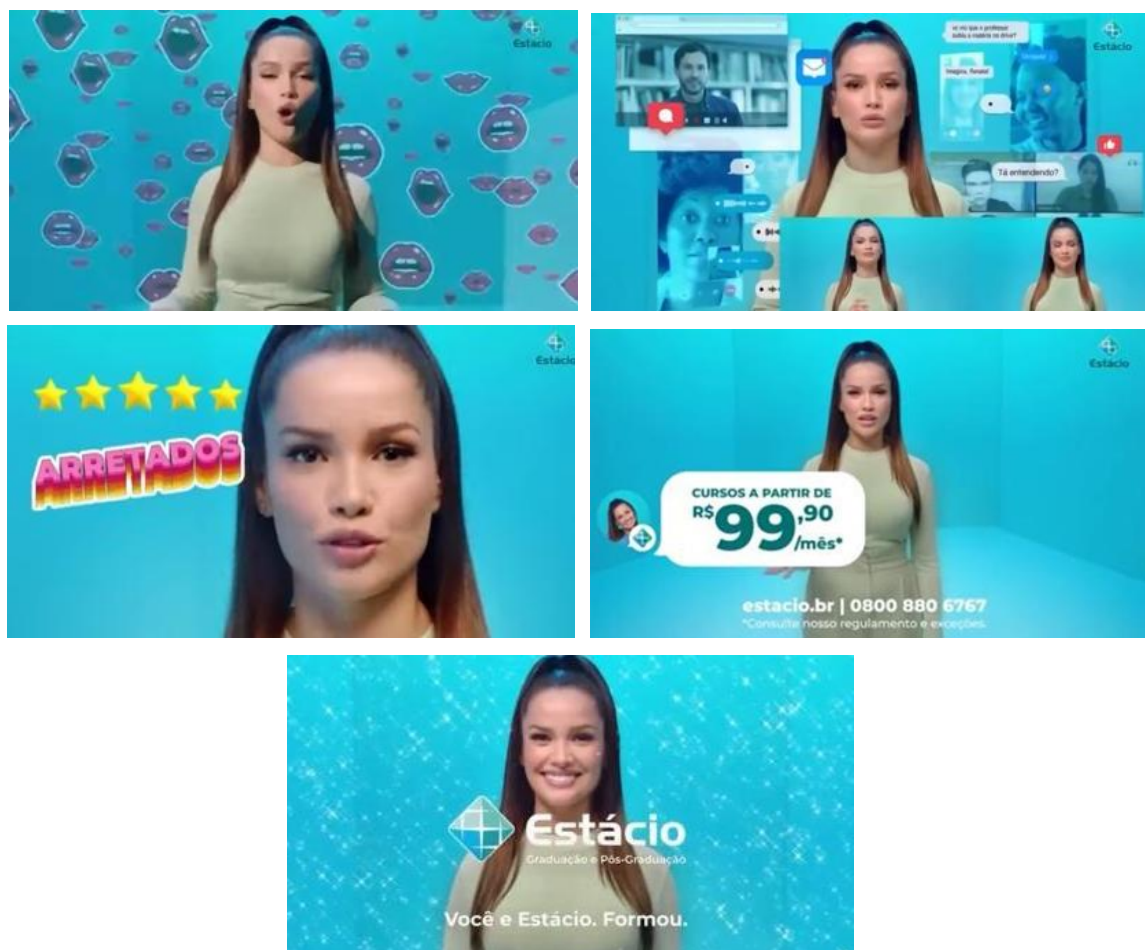


Figura 4 *Frames* do vídeo Estácio 4

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rn5i5wY72Cc>>

Visualmente, este vídeo traz uma linguagem moderna, com animação e ritmo, além de utilizar a expressão “arretados”, usada no Nordeste do país, e que significa “bom demais”.

Também, nesta campanha, o apelo do valor acessível das mensalidades (importante fator de decisão na escolha de uma IESp) é mais uma vez reforçado e exposto no vídeo, como forma de atrair os *prospects* para a instituição.

O vídeo é encerrado com a assinatura “Você e Estácio. FORMOU.” e a imagem da Juliette é mostrada em *close*²⁸, representando a jovem que transforma a vida para melhor através da graduação na Estácio.

De forma geral, a campanha estrelada por uma mulher, nordestina (o povo nordestino ainda sofre alguns preconceitos no país), que teve vida muito simples e hoje é uma

²⁸ *Close* – em português e na linguagem publicitária, plano fechado, de perto, próximo.

“celebridade” – venceu o *reality show* BBB21 e está na mídia com frequência e visibilidade – provoca a identificação com as minorias e, conseqüentemente, inspira o público com esta proximidade.

A Tabela 1, inserida a seguir, tem como objetivo apresentar os benefícios, apelos e valores utilizados em cada campanha publicitária da IESp aqui estudada (Estácio), assim como as opções linguísticas e visuais empregadas. Na seqüência, são apresentados uma tabela e um gráfico, o qual resume, de forma visualmente estruturada, os valores destacados nas campanhas.

UNESA Estácio	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
2019	Vídeo 1 “Você e Estácio. Formou.”	Melhores salários Oportunidades de emprego e estágio	Emocionais: pessoal, social, de potencial Racionais: que solucionam dores	Empregabilidade Pertencimento Transformação de vida	“Mais de 50 mil oportunidades de trabalho e estágio” “Uma graduação pode triplicar o salário”	Imagem de jovem sorrindo
2020	Vídeo 2 “Você e Estácio. Formou. 50 anos”	Mensalidades acessíveis Descontos Cursos bem avaliados	Racionais: que solucionam dores	Facilidade de pagamento Qualidade dos cursos (nota do MEC)	“Nota máxima no MEC” “Graduação a partir de 149,00” “Bolsas de 30%”	Imagem de aluno em aula online Imagem de jovens reunidos
2021	Vídeo 3 “Faz seu bilho. Brilhografia”	Protagonismo Esperança no futuro	Emocionais: pessoal, social, de influência, de potencial Racionais: que solucionam dores	Pertencimento Empregabilidade Transformação de Vida	“Arrasta pra cima e brilha” “Tudo pra você fazer seu brilho”	Imagem de cantor de rap falando para a câmera
2021	Vídeo 4 “Compromisso Estácio”	Mensalidades acessíveis Protagonismo Esperança no futuro	Emocionais: pessoal, social, de influência, de potencial Racionais: que solucionam dores, de escassez	Facilidade de Pagamento Incentivo à Matrícula Qualidade dos cursos Transformação de vida	“Conteúdo professores arretados” “A partir de 99,90/mês” “Para você fazer o seu brilho”	Imagem da BBB Juliette falando para a câmera Elementos gráficos na tela em animação

Tabela 1 Análise de campanhas – Estácio
Fonte: Elaboração própria.

As campanhas da Estácio aqui apresentadas sinalizam valores variados e equilibram bem os apelos, entre emocionais e racionais. As campanhas são bem produzidas, utilizam recursos sofisticados, principalmente visuais, o que lhes confere muita atratividade.

Utilizam, de modo regular, a cor azul, mesmo variando as tonalidades. De modo geral, os vídeos trabalham bem com o *storytelling*, gerando identificação com o público-alvo.

- a) Descontos, Bolsas de Estudo ou Facilidade de Pagamento (D)
- b) Empregabilidade (E) Incentivo à Matrícula (M)
- c) Pertencimento (P)
- d) Tutores por turma / Proximidade em EaD (TP)
- e) Qualidade dos Cursos / Nota do MEC (Q)
- f) Transformação de Vida (T)

Resumo dos valores apresentados pela UNESA – Estácio

Empregabilidade	2
Pertencimento	2
Transformação de Vida	3
Facilidade de pagamento	2
Qualidade dos cursos	2
Incentivo à matrícula	1
TOTAL	12

Tabela 2 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – Estácio
Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado anteriormente, as campanhas de captação da Estácio selecionadas para este estudo, utilizam seis dos sete valores predefinidos. Sua comunicação é, portanto, abrangente em termos conceituais.

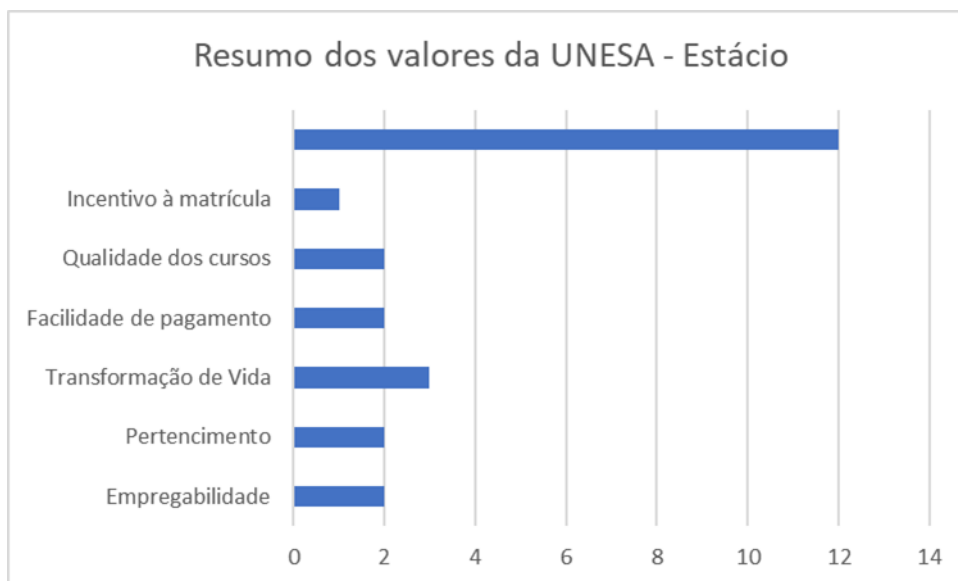


Gráfico 1 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – Estácio
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 1, acima, aponta leve predominância para o valor “Transformação de Vida”, sem, contudo, caracterizar tendência na comunicação da marca, já que o universo aqui analisado é formado de poucas campanhas publicitárias.

2.2 UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci

Fundada em 1999, a UNIASSELVI é hoje a maior instituição de ensino superior de Santa Catarina (SC) e uma das maiores do Brasil, oferecendo mais de trezentos cursos de Graduação, Pós-graduação, Profissionalizantes e Técnicos nas modalidades presencial e à distância. São mil polos de EaD em todos os Estados e dez unidades próprias de ensino presencial em Santa Catarina e Mato Grosso (Fonte: site UNIASSELVI - <https://portal.uniasselvi.com.br/institucional>).

A UNIASSELVI emprega as cores amarelo e verde, de modo predominante, o que torna a sua comunicação atraente, calorosa e vibrante, além de remeter às cores da bandeira brasileira.

A Comunicação desta instituição, tanto com relação às campanhas de captação quanto à comunicação institucional, que faz uso das redes sociais, expõe uma marca próxima, atenta aos temas que se destacam em cada momento, que faz bom uso da informação, sobre os assuntos mais relevantes. É perceptível que a prestação de serviço, notadamente

no período da pandemia, tenha sido responsável, ágil e capaz de reforçar a reputação da marca.

Em segmento no qual falta esclarecimento, orientação e transparência para os *prospects*, a UNIASSELVI se posiciona como suporte confiável e próximo, interessado em prover informações úteis para o momento.

De modo geral, suas peças publicitárias denotam alta qualidade de produção, apresentam-se bem cuidadas e mostram senso estético apurado. No entanto, seus personagens remetem a pessoas comuns, representativas dos seus *prospects*, alunos, funcionários e docentes, o que facilita a utilização do recurso do *storytelling*. Neste segmento, quanto mais os personagens e as histórias são críveis, mais a marca se aproxima dos indivíduos (alunos ou *prospects*).

Prioriza a comunicação leve e assertiva em lugar da comunicação com alto impacto, capaz de gerar mais *recall* para a marca. Mostra equilíbrio entre a informação de utilidade e a comunicação dos atributos mais comuns nas campanhas das IESp, como, por exemplo, valor reduzido das mensalidades, programas de bolsas de estudo, número de tutores na modalidade EaD, avaliação do MEC, entre outros.



Figura 5 Posts UNIASSELVI 1
Fonte: Instagram.

Veiculados em 2019, os *posts* acima concentram o foco na qualidade dos cursos, destacando a nota máxima concedida pelo MEC.



Figura 6 Posts UNIASSELVI 2
Fonte: Instagram.

Na Figura 6, os *posts* têm comunicação focada na facilidade de ingresso, no valor da mensalidade, no programa de bolsas e na flexibilidade da instituição com relação à modalidade de ensino.



Figura 7 Posts UNIASSELVI 2
Fonte: Instagram

Na Figura 7, a comunicação é focada nas facilidades concedidas pela instituição para acelerar as matrículas: descontos, mensalidades grátis e programa de bolsa.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil



Figura 8 Posts UNIASSELVI 4
Fonte: Instagram.

Os exemplos acima, veiculados em 2020, sinalizam de que maneira a UNIASSELVI busca prover informação e orientação de qualidade aos alunos e *prospects*. Independentemente da campanha publicitária de captação que estava no ar naquele momento, a IESp entende que a prestação de serviços responsável constrói e reforça reputação de marca, gera pertencimento e, com isto, ajuda a gerar interesse e admiração dos *prospects*. São, portanto, campanhas atemporais.

Série de *posts* veiculados nas redes sociais, quando as medidas de isolamento social, em função da pandemia do Covid-19, estavam apenas começando.

Naquele momento, a UNIASSELVI entendeu que os estudantes precisavam de informação e de suporte para administrarem a ansiedade e darem continuidade aos estudos. Desta forma, a campanha ajuda a aproximar e promove a noção de pertencimento.

A sequência de *posts* tem um *layout* leve, utiliza *degradê*²⁹ das cores amarelo e verde, retrata figuras comuns e traz dicas úteis e de simples implementação.

Também em 2020, a UNIASSELVI produziu e veiculou nos meios eletrônicos e redes sociais a campanha “Vida à distância”, apresentada a seguir. Seu objetivo foi mostrar a necessidade de manter o isolamento social, ao mesmo tempo em que apresentava todas as formas de convívio e relacionamento através da internet, ou seja, à distância. Dentre as tantas oportunidades geradas pela pandemia, a campanha apresentou a EaD da UNIASSELVI, modalidade de ensino que teve sua expansão acelerada no período da pandemia, e seus benefícios.

O vídeo apresentado na sequência tem uma produção simples e cuidadosa, mostrando situações que passaram a fazer parte do cotidiano das famílias: as conversas entre pais e filhos, entre avós e netos, e as aulas à distância, com destaque para os momentos de atenção e troca de experiências entre alunos e tutores da EaD.

O vídeo explora ainda o diferencial de ter um tutor por turma e as mensalidades a partir de R\$ 159,00. O *pack-shot*³⁰ final tem a logo da UNIASSELVI e o *call-to-action*³¹ “Inscreva-se já”.

²⁹ *Degradê* – em português, que diminui ou se modifica gradualmente.

³⁰ *Pack-shot* – em português, imagem rápida e próxima do produto ou logomarca.

³¹ *Call-to-action* – em português, especialmente na publicidade, é uma chamada para a ação.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

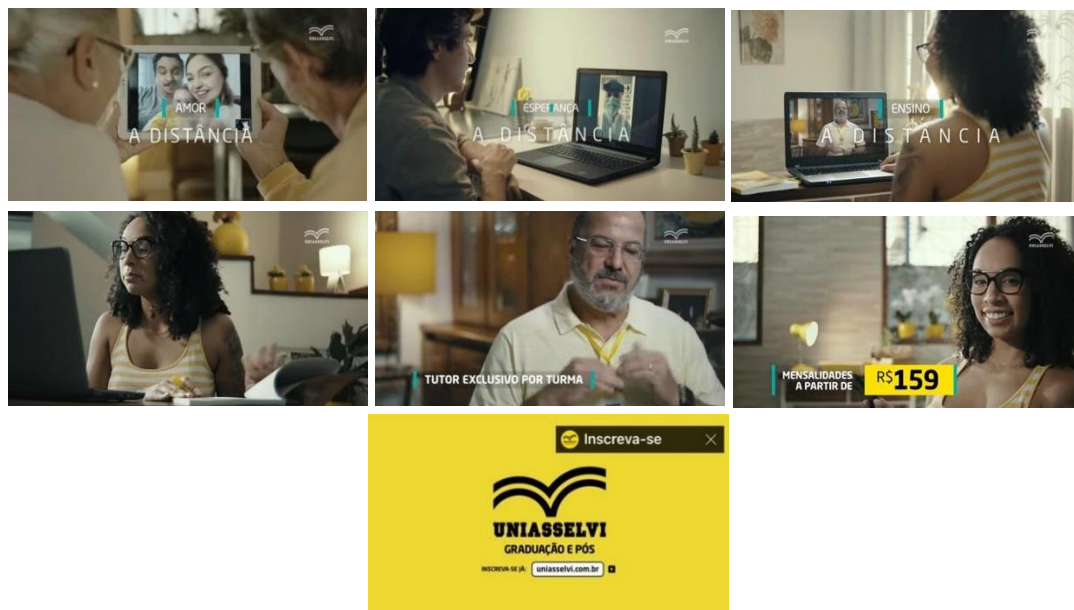


Figura 9 *Frames* do vídeo UNIASSELVI 1

Fonte: You Tube. Disponível em: <<https://youtu.be/ICnOIAveCJ0?t=2>>



Figura 10 *Post* UNIASSELVI 5

Fonte: Instagram

Ainda em 2020, a UNIASSELVI introduziu em sua comunicação o conceito de “Escolha certa”, através de campanhas de simples execução e linguagem clara e objetiva.

Os *posts* abaixo, em sequência de três, apresentam aos *prospects* a plataforma *online* “Escolha certa UNIASSELVI”, que se propõe a dar todo o suporte e a orientação indispensável aos estudantes que estão na fase de escolha do curso de graduação.

Mais uma vez, a instituição se coloca como prestadora de serviços aos *prospects*, oferecendo informação e apoio a respeito de uma decisão tão importante na vida do estudante. Vale ressaltar que a sequência de *posts* não tem sequer uma ação direta de venda.

As peças utilizam a variação das cores básicas da UNIASSELVI, mas, dentro da paleta de verde e amarelo, mostra uma modelo que representa bem a estudante brasileira de classes sociais menos favorecidas.

A leveza do *layout* e a imagem da modelo sorridente parecem sugerir que este momento tão determinante na vida de um indivíduo – a escolha do curso de graduação e da instituição em que irá cursá-lo – pode ser agradável e prazeroso, quando se tem um suporte de qualidade, no momento em que se mais precisa.



Figura 11 *Posts* UNIASSELVI 6
Fonte: Instagram

Posts do início de 2021, visualmente bem produzidos, utilizando as cores símbolo da IESp. Texto objetivo, que tem a função de informar os benefícios da leitura. Comunicação leve que ajuda a construir e reforçar a reputação da marca.



Figura 12 Posts UNIASSELVI 7
Fonte: Instagram.

A campanha de captação do 2º semestre do ano de 2021 expande o conceito de “Escolha certa” ao adotar a assinatura “Escolha Mais que Saber. Escolha Saber Fazer.”, que foca no ensino presencial.

Com esta evolução no conceito da comunicação, a UNIASSELVI sinaliza que seus alunos aprendem na prática, não ficam apenas na teoria, o que é atributo importante para o futuro profissional dos estudantes.

Por sua vez, o vídeo veiculado nos meios eletrônicos e nas redes sociais tem produção simples, mantém a paleta de cores original da instituição e apresenta uma modelo jovem e sorridente, que representa a satisfação de ingressar no Ensino Superior. Por ser uma campanha totalmente focada na captação de novos alunos, comunica de forma clara e objetiva os atributos de valor reduzido de mensalidade, atividades práticas durante o curso e ampla variedade de opções de cursos.



Figura 13 Frames do vídeo UNIASSELVI 2

Fonte: Instagram. Disponível em <<https://youtu.be/fum7S4EZg0c?t=3>>

O *post* abaixo, que também compõe a campanha “Escolha mais que saber. Escolha saber fazer.” resume em peça única todo o conteúdo do vídeo mostrado anteriormente e acrescenta um atributo facilitador para o *prospect*: vestibular todo dia.



Figura 14 *Post* UNIASSELVI 8
Fonte: Instagram.

A Tabela 3, inserida a seguir, tem como objetivo apresentar os benefícios, apelos e valores utilizados em cada campanha publicitária da IESp aqui estudada (UNIASSELVI), assim como as opções linguísticas e visuais empregadas. Na sequência, são apresentados uma tabela e um gráfico, o qual resume, de forma visualmente estruturada, os valores destacados nas campanhas.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNIASSELVI	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGÜÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
2019	Série de <i>posts</i> 1	Garantia de qualidade dos cursos Segurança	Racionais: que solucionam dores	Qualidade dos cursos (nota do MEC)	Nota máxima Conceito 5 MEC	Número 5 em destaque Verde e amarelo vibrantes
	Série de <i>posts</i> 2	Flexibilidade quanto à modalidade Segurança financeira	Racionais: que solucionam dores, de escassez Emocionais: social	Incentivo à matrícula Bolsas de estudo Pertencimento	Você na Faculdade Presencial ou EaD A nota da sua redação vale bolsas de estudo	Texto com fonte grande Verde e amarelo vibrantes Estudantes reunidos
	Série de <i>posts</i> 3	Escassez de tempo Segurança financeira	Racionais: que solucionam dores, de escassez	Incentivo à matrícula Descontos e Bolsas de Estudos	Só amanhã 09/09 2 mensalidades grátis Bolsas de 30% até o final do curso	Texto com fonte grande Verde e amarelo vibrantes
2020	Série de posts 4 Dicas para lidar com a ansiedade nos estudos	Atenção aos alunos Organização da rotina Redução da ansiedade	Emocionais: pessoal, social	Pertencimento	Crie uma rotina Divida suas tarefas Feito é melhor que perfeito Faça pausas	Layout mais leve Verde e amarelo em degradê Pessoas comuns
	Vídeo 1 Vida à Distância	Conexão entre as pessoas Acolhimento Atenção aos alunos	Emocionais: social Racionais: que solucionam dores	Pertencimento Tutores por turma / Proximidade em EaD	Amor à distância Esperança à distância Ensino à distância 1 tutor por turma	Pessoas comuns conectadas à web Legendas em fonte leve sobre as imagens
	Post 5 Suporte à campanha Vida a distância	Conexão entre as pessoas Acolhimento Atenção aos alunos	Emocionais: social Racionais: que solucionam dores	Tutores por turma / Proximidade em EaD	A importância dos Tutores nos cursos EaD	Destaque para a palavra TUTORES Imagem de dois tutores maduros e sorridentes
	Série de Posts 6 Escolha certa	Acolhimento Segurança na escolha	Emocionais: social Racionais: que solucionam dores, de escassez	Pertencimento Incentivo à matrícula	Precisando de uma ajudinha... a UNIASSELVI ajuda você	Cores mais suaves Destaque para ESCOLHA CERTA

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNIASSELVI	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGÜÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
2021	Série de Posts 7 Benefícios da leitura	Acolhimento Informação Atenção aos alunos	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores	Pertencimento	Oito motivos para você ler mais	Tons vibrantes de verde e amarelo Imagem de um estudante com tratamento visual
	Vídeo 2 Expansão do conceito Escolha Certa	Segurança financeira Currículo valorizado Escassez de tempo	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores, de escassez	Pertencimento Incentivo à matrícula Empregabilidade	Escolha mais que saber. Escolha saber fazer Atividades práticas que valorizam o seu currículo Inscreva-se já	Imagem de estudante sorridente Destaque para Inscreva-se já: uniasselvi.com.br
	Post 8 Suporte à campanha Escolha mais que saber. Escolha saber fazer	Segurança financeira Currículo valorizado Escassez de tempo	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores, de escassez	Pertencimento Incentivo à matrícula Empregabilidade	Escolha mais que saber. Escolha saber fazer Vestibular todo dia Mensalidades que cabem no seu bolso	Imagem de estudante sorridente Maior destaque para “Escolha saber fazer”

Tabela 3 Análise de campanhas – UNIASSELVI

Fonte: Elaboração própria

- a. Descontos, Bolsas de Estudo ou Facilidade de Pagamento (D)
- b. Empregabilidade (E)
- c. Incentivo à Matrícula (M)
- d. Pertencimento (P)
- e. Tutores por turma / Proximidade em EaD (TP)
- f. Qualidade dos Cursos / Nota do MEC (Q)
- g. Transformação de Vida (T)

A Tabela 3, acima, mostra, de maneira simples e estruturada, que a UNIASSELVI divulga, ao longo do período analisado, peças publicitárias de baixo custo de produção, com predominância de *posts* nas redes sociais. Utiliza regularmente as cores verde e amarela, que simbolizam a bandeira brasileira.

Resumo dos valores apresentados pela UNIASSELVI

Empregabilidade	2
Pertencimento	7
Transformação de Vida	0
Facilidade de pagamento	2
Qualidade dos cursos	1
Incentivo à matrícula	5
Tutores por turma	2
TOTAL	19

Tabela 4 Resumo dos valores apresentados nas campanhas - UNIASSELVI

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 4 mostra a predominância do valor “Pertencimento” nas campanhas de captação de alunos da UNIASSELVI, seguida de perto pelo valor “Incentivo à matrícula”.

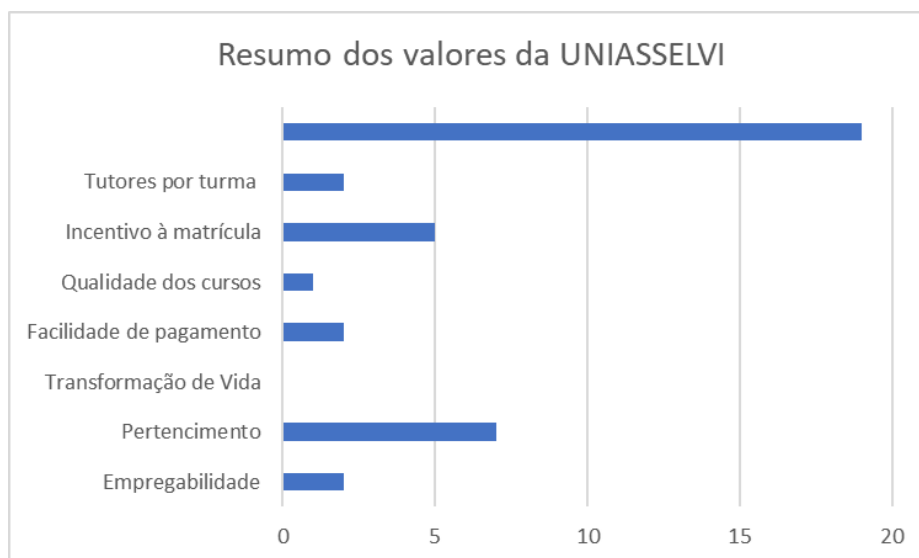


Gráfico 2 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNIASSELVI

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 2, acima, reforça a preferência da instituição em utilizar o “Pertencimento” como forma de gerar identificação e criar relevância para a marca.

2.3 UNIP – Universidade Paulista

A Universidade Paulista, UNIP, iniciou suas atividades em 9 de novembro de 1988 e conta, em 2022, trinta e quatro anos de existência. Constituiu-se a partir da fusão do Instituto Unificado Paulista, IUP, do Instituto de Ensino de Engenharia Paulista, IEEP, e do Instituto de Odontologia Paulista, IOP.

Em 2004, a UNIP foi credenciada para ofertar cursos superiores na modalidade de Educação à Distância (EaD) e hoje está presente em mais de novecentas localidades em todo o Brasil (Fonte: site UNIP - <https://unip.br/universidade/historico.aspx>).

Na comunicação da UNIP predomina a cor azul e, de modo geral, adota um estilo mais documental e pouco emocional. Suas peças oferecem menor impacto visual e são pouco sedutoras visualmente. Ao longo dos anos, a sua comunicação manteve a simplicidade e dispensou a utilização de rostos conhecidos, como se vê em outras IESp.

O aspecto que mais chama a atenção na comunicação da UNIP no período analisado é a falta de consistência no posicionamento da marca, não havendo unidade no estilo adotado e utilizando assinaturas publicitárias diversas.

Em 2019, a UNIP veiculou nos meios eletrônicos e redes sociais a campanha “UNIP EaD. Mudar sua história só depende de você.” com o objetivo de apresentar a modalidade como simples, acessível e com qualidade acadêmica atestada pelo MEC.

O vídeo mostra diversos personagens que representam a diversidade de perfis dos alunos da instituição – homens e mulheres, jovens e maduros, brancos e negros – além de comunicar os atributos de preço, de diferentes modalidades de ensino, do reconhecimento do MEC e a disponibilidade dos docentes em tempo integral.

A assinatura “Mudar sua história só depende de você” apela diretamente para o numeroso contingente de pessoas a acreditar que um futuro promissor é consequência da formação superior. O vídeo cumpre apenas o papel de apresentar o caminho para esta mudança.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

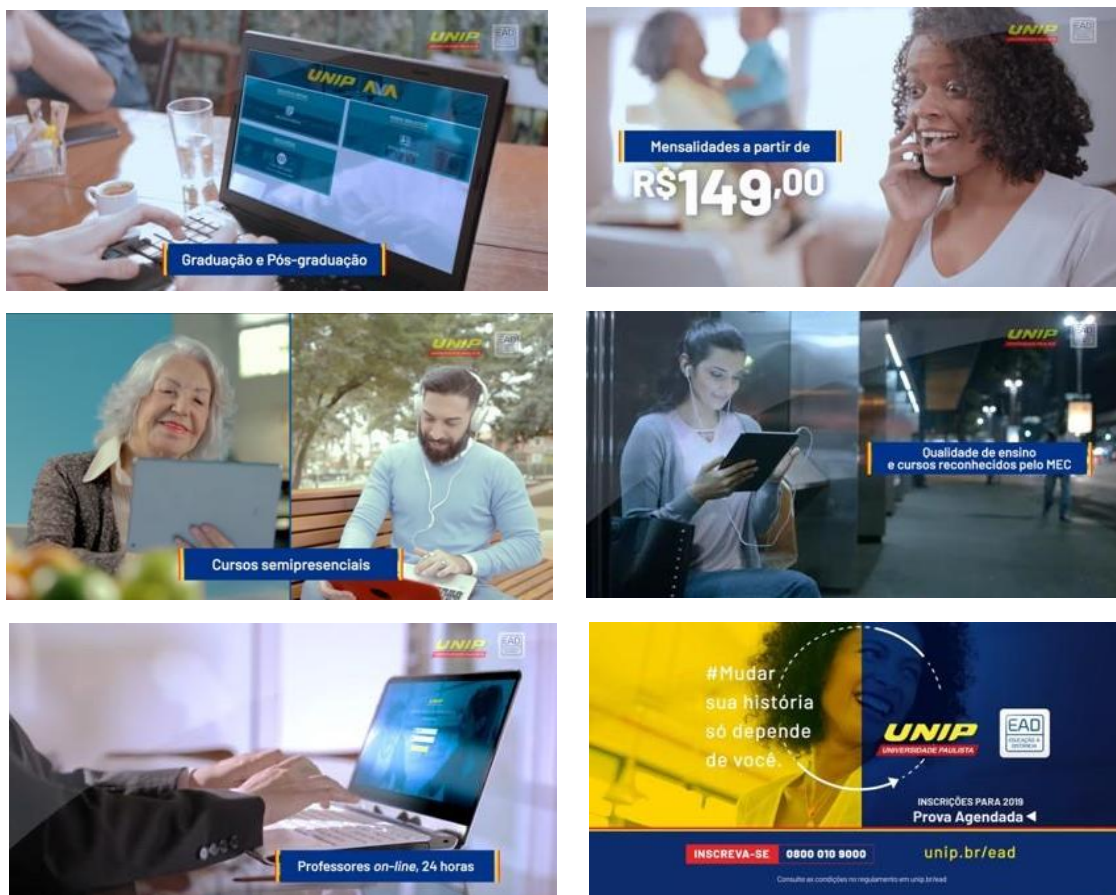


Figura 15 Frames do vídeo UNIP 1

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=D00HeI-PiT0>>

Ainda em 2019, a instituição veiculou *posts* nas redes sociais, informando as datas das provas de seleção, com foco no valor das mensalidades, nas condições comerciais, na infraestrutura e nas parcerias oferecidas, atributos considerados atraentes para a captação de novos alunos.



Figura 16 *Post UNIP 1*
Fonte: Instagram

Neste post UNIP 1, a instituição destaca o reconhecimento (mediante pesquisa) da instituição como a Universidade particular PREFERIDA do mercado profissional; destaca as condições comerciais especiais oferecidas; e, por fim, convida para as provas, sinalizando as datas em que serão realizadas. A peça de comunicação visa transmitir a facilidade de acesso à UNIP, atributo aqui reforçado pela imagem de uma jovem sorridente, aparentemente feliz por estudar na IESp.

O *post 2*, a seguir, também convida para o processo seletivo, além de dar destaque ao valor reduzido da taxa de matrícula e à possibilidade de descontos de até 100% para todo o curso de graduação. A peça de comunicação utiliza o mesmo atributo da UNIASSELVI – “A UNIP é a escolha certa.” – e reforça o convite aos estudantes, trazendo informações sobre a completa estrutura universitária e às parcerias estabelecidas em todos os continentes. Desta forma, e utilizando a expressão COMPARE (em maiúsculas), busca estabelecer fortes diferenciais entre a UNIP e a concorrência. Vale observar a utilização de diferentes tons de azul nas peças de comunicação, aparentemente sem critério claro.



Figura 17 Post UNIP 2
Fonte: Instagram

“UNIP. Qualidade comprovada” – a campanha, veiculada em 2020 nos meios eletrônicos e nas redes sociais, tem foco no desconto de até 100% no valor das mensalidades, concedido com base nas notas do Enem e na possibilidade de não prestar vestibular. Rompe o padrão de *layout* utilizado anteriormente e sugere modernidade na comunicação da IESp.



Figura 18 Frames do vídeo UNIP 2
Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=y0X0SvQGpro>>

Esta sequência de *posts*, criados a partir de um vídeo de simples produção, que conta com animação e utilização de cores vibrantes, representa mudança na comunicação da UNIP, anteriormente mais sóbria. Diferentemente do estilo adotado até então, estas peças têm movimento, sugerem ação (“Chegou a hora!”) e destacam a importância do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio): “Use sua nota do ENEM. Venha estudar com desconto de até 100%”. O personagem que protagoniza a peça publicitária mostra vibração e entusiasmo com a sua aprovação no vestibular da UNIP, representando o imaginário do jovem brasileiro que sonha com a graduação superior como forma de mudar de vida.

No 1º semestre de 2021, ainda em pleno isolamento social imposto pela pandemia do Covid-19, a instituição produziu e veiculou uma campanha com foco nas facilidades criadas para que os *prospects* fizessem o vestibular *online*. Com um vídeo de simples produção, com animação e sem locução, a comunicação fugiu do azul habitual e adotou um fundo neutro. Tem apenas trilha sonora de fundo e seu objetivo é informar o passo-a-passo do processo seletivo, o que a torna uma peça prioritariamente *call-to-action*.



Figura 19 *Frames* do vídeo UNIP 3

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=OZzakKtccB8>>

Neste vídeo, a instituição usa outra assinatura publicitária – “QUALIDADE E EMPREGABILIDADE REALMENTE COMPROVADAS” – o que comprova a ausência de linearidade na comunicação da UNIP e que ainda não encontrou um posicionamento claro para a sua marca.

Ainda no 1º semestre de 2021, a UNIP veiculou campanha nas redes sociais com uma série de *posts*, tendo a cor azul de fundo com leve *degradê*, contendo figuras orgânicas e gráficas que ligam uma peça a outra. O foco da comunicação está nas notas do ENEM e nos valores reduzidos das mensalidades, que são fortes apelos à captação de alunos. É, portanto, uma comunicação *call-to-action*.



Figura 20 Posts UNIP 3
Fonte: Instagram.

Pelo que se viu na análise da comunicação da UNIP, a marca não mostra posicionamento claro e não apresenta continuidade. A cada campanha, tem uma nova assinatura publicitária e novo *layout*, alternando entre o tom mais sóbrio e o mais vibrante e humanizado.

A campanha veiculada no 2º semestre de 2021, a seguir, expõe um vídeo de produção simples, que apresenta o valor das mensalidades, várias possibilidades de descontos e diferentes modalidades de ensino. A peça não tem assinatura publicitária, fechando apenas com a logomarca da UNIP e alguns reconhecimentos e premiações obtidos pela instituição. Esta peça, assim como várias outras da instituição, estão focadas em *call-to-action*, dispensando um roteiro mais elaborado ou o *storytelling*, tão utilizado nos anos recentes como forma de criar vínculo com os clientes e *prospects*.



Figura 21 Frames do vídeo UNIP 4

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EqeSoG0u1y8&t=5s>>

Em paralelo, o *post* abaixo foi veiculado nas redes sociais com o objetivo de apresentar as diferentes modalidades dos cursos (Presencial, Flex, Digital), além de destacar o valor da matrícula e os níveis de descontos concedidos aos alunos. Mais uma peça publicitária *call-to-action*, sem apelo emocional, com o único objetivo de captação.



Figura 22 Post UNIP 4

Fonte: Instagram.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNIP	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
2019	Vídeo UNIP 1 UNIP EaD. Mudar sua história só depende de você.	Segurança financeira Acolhimento Currículo valorizado	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores	Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento Tutores por turma Qualidade dos cursos / Notas do MEC	Mensalidades a partir de 149,00 Qualidade de Ensino e cursos reconhecidos pelo MEC Professores online 24 horas	Pessoas comuns em aulas de EaD
	<i>Post 1</i> Estude ainda este semestre	Preferência do mercado profissional Segurança financeira Ingresso facilitado	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores, de escassez	Empregabilidade Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento Incentivo à matrícula	A Universidade particular preferida do mercado profissional Desconto fixo + Desconto antecipação Estude ainda neste semestre	Imagem de jovem estudante sorridente Destaque para a logo da UNIP em amarelo vibrante
	<i>Post 2</i> COMPARE A UNIP é a escolha certa	Preferência do mercado profissional Segurança financeira Currículo valorizado Ingresso facilitado	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores, de escassez, de estatística	Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento Pertencimento Incentivo à matrícula	Matrícula a partir de 60,00 Descontos de até 100% 7 anos consecutivos a universidade particular preferida pelo mercado profissional 101 parcerias universitárias em todos os continentes	Imagem de jovem estudante sorridente Destaque para a logo da UNIP em amarelo vibrante Destaque para a palavra COMPARE
2020	Vídeo UNIP 2 Qualidade Comprovada (locução no fechamento do vídeo)	Ingresso facilitado pela nota do ENEM Segurança financeira	Racionais: que solucionam dores, de escassez	Incentivo à matrícula Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento	Use sua nota do ENEM Venha estudar com desconto de até 100% Chegou a hora	<i>Layout</i> moderno, com cores vibrantes e Elementos gráficos Imagem de jovem comemorando

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNIP	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
2021	Vídeo UNIP 3 Qualidade e empregabilidade e realmente comprovadas	Vestibular facilitado	Racionais: que solucionam dores, de escassez	Incentivo à matrícula	Faça agora o vestibular online da UNIP É rápido e gratuito É só se cadastrar abaixo e fazer a prova sem sair de casa	Novo padrão de <i>layout</i> Fundo em cor clara A mesma ilustração em todos os <i>frames</i>
	<i>Posts</i> UNIP 3 Use sua nota do ENEM dos anos anteriores	Ingresso facilitado pela nota do ENEM Segurança financeira	Racionais: que solucionam dores, de escassez	Incentivo à matrícula Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento	Use sua nota do ENEM dos anos anteriores 1ª mensalidade 49,00 + até 50% de desconto Mensalidades a partir de 149,00	3 <i>posts</i> interligados por elementos gráficos Fundo azul em degradê Contraste com letras amarelas e brancas Imagem de jovem estudante sorridente
	Vídeo UNIP 4 Processo seletivo 2º semestre	Currículo valorizado Vestibular facilitado Diversas modalidades de ensino	Emocionais: social Racionais: que solucionam dores, de escassez, de estatística	Pertencimento Incentivo à matrícula Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento	8 anos consecutivos a universidade particular preferida pelo mercado profissional Vestibular online Matrícula 49,00 Graduação Presencial – Flex – Digital 1º semestre desconto de até 60% Restante do curso desconto de até 50%	Uso de degradê de cores Sem elementos humanos: apenas letras e números

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNIP	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
	Post UNIP 4 Processo seletivo 2º semestre	Segurança financeira Ingresso facilitado	Racionais: que solucionam dores	Descontos, Bolsas e Facilidade de pagamento	Graduação Presencial – Flex – Digital Matrícula 49,00 1º semestre desconto de até 60% Restante do curso desconto de até 50%	Uso de degradê de cores Sem elementos humanos: apenas letras e números

Tabela 5 Análise de campanhas – UNIP

Fonte: Elaboração própria.

- a) Descontos, Bolsas de Estudo ou Facilidade de Pagamento (D)
- b) Empregabilidade (E)
- c) Incentivo à Matrícula (M)
- d) Pertencimento (P)
- e) Tutores por turma / Proximidade em EaD (TP)
- f) Qualidade dos Cursos / Nota do MEC (Q)
- g) Transformação de Vida (T)

A comunicação veiculada pela UNIP para captação de alunos passou a utilizar mais os valores racionais do que os emocionais ao longo do tempo, assim como adotou produções mais simples, com recursos de animação.

Resumo dos valores apresentados pela UNIP:

Empregabilidade	1
Tutores por turma	1
Pertencimento	2
Transformação de vida	0
Facilidade de pagamento	7
Qualidade dos cursos	1
Incentivo à matrícula	6
TOTAL	18

Tabela 6 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNIP

Fonte: Elaboração própria.

Os valores racionais “Facilidade de pagamento” e “Incentivo à matrícula” se destacam como os mais utilizados na comunicação da instituição para captação de alunos no período analisado.

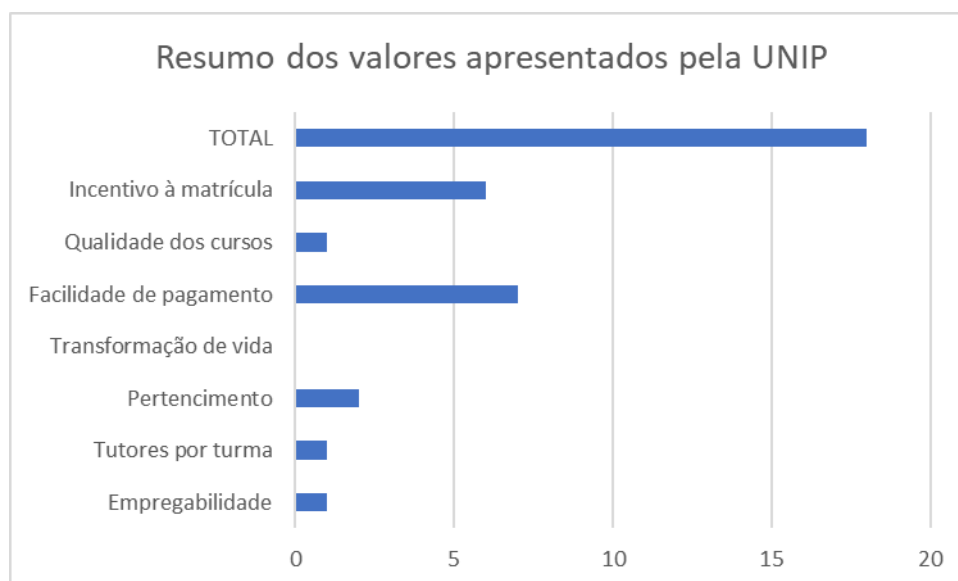


Gráfico 3 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNIP

Fonte: Elaboração própria.

O gráfico acima ratifica que “Facilidade de pagamento” é o valor mais presente nas peças publicitárias para captação de alunos da UNIP, seguido de perto por “Incentivo à matrícula”, o que caracteriza uma comunicação *call-to-action*.

2.4 UNOPAR – Faculdades Integradas Norte do Paraná

Fundada em 1972 como Centro de Estudos do Norte do Paraná, somente em 1992 a IESp teve autorização para se denominar Faculdades Integradas Norte do Paraná – UNOPAR.

A partir desse credenciamento, a UNOPAR implementou um plano de expansão, contando hoje com vários Cursos de Graduação nas modalidades presencial e à distância, cursos de Pós-graduação Lato Sensu, Mestrados Acadêmico e Profissional e Doutorado Acadêmico (Fonte: site UNOPAR - <https://www.unopar.com.br/institucional/nossa-historia>).

No período aqui analisado – 2019 a 2021 –, a comunicação da UNOPAR passou por transformações: de um estilo mais sóbrio, que utilizava a cor preta com frequência, a um estilo mais leve e colorido.

A campanha apresentada a seguir foi veiculada em 2019 nos meios eletrônicos e redes sociais – “Você Digital até na hora de estudar” – mostrando que o mundo já vive na era digital, seja para curtir, para conversar, para assistir a uma partida de futebol. Assim, está na hora de estudar no ambiente digital e acompanhar a tendência.

O vídeo dispensa atores e apresenta as mensagens em *letterings*³² com efeitos visuais sobre fundo preto, o que gera impacto e confere modernidade à comunicação.

³² *Letterings* – em português, letras.



Figura 23 *Frames* do vídeo UNOPAR 1

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4VedxaPcvJM>>

A próxima campanha, veiculada em 2020, nos meios eletrônicos e redes sociais – #Continue Aprendendo – foi criada para todas as instituições de ensino do grupo empresarial Kroton, detentor da marca UNOPAR, com o objetivo de incentivar a continuidade dos estudos e a determinação de todos, apesar das limitações impostas pela pandemia do Covid-19.

Este vídeo alterna *frames* de fundo preto *alltype*³³ com *frames* humanizados, focando na importância dos professores da IESp, qualificados e preparados para acompanhar o avanço da tecnologia na educação.



Figura 24 *Frames* do vídeo UNOPAR 2

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tpv7DdEv4Bo>>

³³ *Alltype* – em português, apenas letras e números.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

A campanha “Pra você virar o jogo”, abaixo, veiculada no primeiro semestre de 2021, tem a apresentadora e locutora esportiva Fernanda Gentil como protagonista. Fernanda é personagem popular e representa a mulher forte e decidida, que lidera a própria vida. A expressão “virar o jogo” remete às competições esportivas, em especial, o futebol, esporte em que a apresentadora se destaca e, ao mesmo tempo, impulsiona o telespectador – neste caso, o *prospect* – a mudar a direção da sua vida.

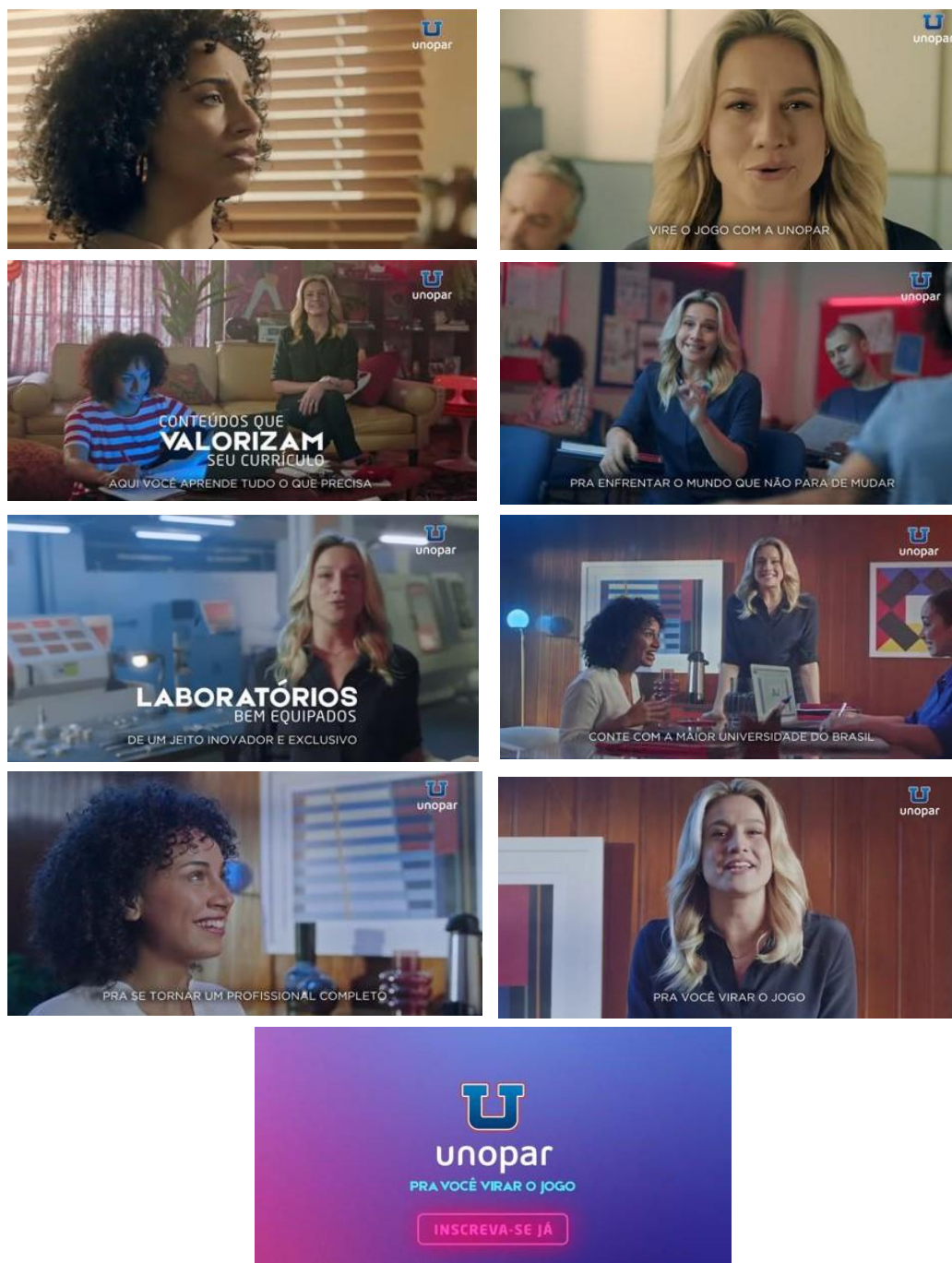


Figura 25 Frames do vídeo UNOPAR 3

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aVD7SPbasWY>

Campanha veiculada no segundo semestre de 2021 – “Qual é a sua bandeira?” – trabalha com o imaginário dos estudantes que já sonham com o seu futuro profissional e utiliza de forma bastante criativa faixas comumente usadas em manifestações de protesto, de cunho político ou social.

Nestas faixas, cada personagem apresenta a sua futura carreira e o último indaga “Qual é a sua bandeira?”, em clara convocação para que todos escolham uma carreira e construam o seu caminho profissional.



Figura 26 *Frames* do vídeo UNOPAR 4

Fonte: YouTube. Disponível em; <https://www.youtube.com/watch?v=XVm1XDUBz8M>

Esta campanha rompe com o padrão anterior de comunicação: traz personagens que representam bem os alunos e *prospects* da instituição, além de ter muita cor e movimento e retratar bem a inquietação destes públicos com relação ao futuro profissional.

No segundo semestre de 2021, a instituição veiculou uma série de *posts* coloridos com mensagens motivacionais, que são mostrados a seguir. Após mais de um ano de isolamento social imposto pela pandemia, em cenário de indefinições e da evasão de alunos do Ensino Superior, a UNOPAR trouxe mensagens encorajadoras e desafiadoras,

sem qualquer apelo de venda. A mudança na paleta de cores das campanhas mudou bastante entre 2019 e 2021, quando a IESp passou a utilizar cores vibrantes, que buscam um impacto visual mais forte e engajamento maior do público mais jovem.



Figura 27 Posts UNOPAR 1

Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XVm1XDUBz8M>>

As campanhas aqui apresentadas mostram uma comunicação que se modernizou e se adaptou ao novo momento vivido pelo público (alunos e *prospects*), gerando proximidade e identificação com a marca.

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNOPAR	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
2019	Vídeo 1 Você digital até na hora de estudar	Esperança no futuro Conexão entre as pessoas	Emocionais: pessoal, social, de potencial Racionais: que solucionam dores	Pertencimento Incentivo à matrícula Transformação de vida	Você já é digital para curtir Você já é digital para conversar Só falta ser digital para realizar seu sonho	Utilização da cor preta como fundo Sem elemento humano: apenas letras e números Efeitos especiais como sinal de modernidade
2020	Vídeo 2 #Continue aprendendo	Esperança no futuro Conexão entre as pessoas Atenção aos alunos	Emocionais: pessoal, social, de potencial Racionais: que solucionam dores	Transformação de vida Tutores por turma / Proximidade em EaD	Sempre conectados com os alunos pra nenhum sonho ficar pra trás Quem é professor faz a diferença	Utilização da cor preta como fundo Imagem de professor na tela e aluno estudando Utilização de # simbolizando modernidade e conexão
2021	Vídeo 3 Pra você virar o jogo	Esperança no futuro Currículo valorizado	Emocionais: pessoal, social, de potencial, de influência Racionais: que solucionam dores	Transformação de vida Qualidade dos cursos Empregabilidade	Vire o jogo com a UNOPAR Pra se tornar um profissional completo	Imagem da apresentadora esportiva Fernanda Gentil Imagem de aluna sorridente em EaD Locação e produção elaboradas <i>Packshot</i> final em tom vibrante + logo
	Vídeo 4 Qual é a sua Bandeira?	Esperança no futuro Realização do sonho	Emocionais: social, de potencial	Transformação de vida Empregabilidade	Fazer valer cada um dos seus sonhos Se preparar para ir além A UNOPAR está do seu lado	Locação externa e elaborada Imagens de bandeiras sendo estendidas com profissões

A Comunicação das Marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil

UNOPAR	CAMPANHA	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES	OPÇÕES LINGUÍSTICAS	OPÇÕES VISUAIS
					Quando você estuda, conquista seu lugar no mundo	<i>Packshot</i> final com fundo suave + logo
	<i>Posts 1</i>	Esperança no futuro Realização do sonho	Emocionais: social, de potencial Racionais: que solucionam dores, de escassez	Incentivo à matrícula Transformação de vida Empregabilidade	Seu futuro começa hoje Educação hoje é investir no amanhã Acredite sempre em você Realize tudo o que você imaginou	<i>Layout</i> moderno com cores vibrantes e contrastantes Sem elementos humanos: apenas letras e elementos gráficos

Tabela 7 Análise de campanhas - UNOPAR

Fonte: Elaboração própria.

- a) Descontos, Bolsas de Estudo ou Facilidade de Pagamento (D)
- b) Empregabilidade (E)
- c) Incentivo à Matrícula (M)
- d) Pertencimento (P)
- e) Tutores por turma / Proximidade em EaD (TP)
- f) Qualidade dos Cursos / Nota do MEC (Q)
- g) Transformação de Vida (T)

A comunicação da UNOPAR para captação de alunos, no período aqui analisado, passou por mudanças de forma: adotou cores mais vibrantes, mesclou vídeos humanizados com *posts* gráficos, tendo como foco a transformação de vida dos alunos, através da realização do sonho de cursar uma faculdade.

Resumo dos valores apresentados pela UNOPAR:

Empregabilidade	3
Tutores por turma	1
Pertencimento	1
Transformação de vida	5
Facilidade de pagamento	0
Qualidade dos cursos	1
Incentivo à matrícula	2
TOTAL	13

Tabela 8 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNOPAR
Fonte: Elaboração própria.

A “Transformação de vida” é o valor que mais se destaca na comunicação da instituição, seguido de “Empregabilidade”, que é o resultado esperado por quem almeja o ensino superior.

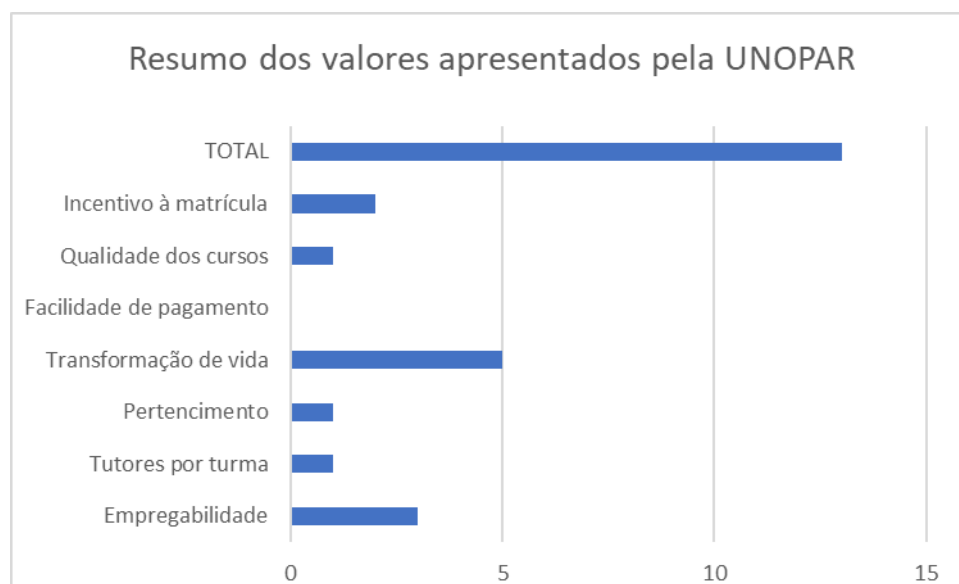


Gráfico 4 Resumo dos valores apresentados nas campanhas – UNOPAR
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 4, acima, ilustra, por um lado, que a comunicação da instituição é prioritariamente focada em “Transformação de vida” e “Empregabilidade”. Por outro, nas

campanhas analisadas, dispensa o valor “Facilidade de pagamento” como forma de atrair novos alunos.

Considerações finais

O Estudo de Caso que compõe este trabalho analisou a comunicação de quatro das maiores IESp do Brasil, com foco na captação de alunos, e tanto identificou similaridades entre elas quanto pontos de diferenciação que evidenciam seus posicionamentos.

Enquanto a UNIP tem a comunicação *call-to-action*, baseada em facilidade de pagamento e incentivo à matrícula, a Estácio e a UNOPAR focam na transformação de vida e a UNIASSELVI acolhe os potenciais alunos com prestação de serviços que trazem o sentimento de pertencimento.

As redes sociais assumiram papel relevante na veiculação das campanhas de captação, estabelecendo proximidade com o público-alvo prioritário (os jovens) e, conseqüentemente, construindo relacionamento e reputação de marca com eles.

As observações feitas neste Estudo de Caso, que analisou campanhas publicitárias para captação de alunos em quatro das maiores IESp brasileiras, poderão ser utilizadas como *insights*³⁴ para a definição de estratégias de comunicação futuras ou para a escolha de atributos que posicionem determinadas marcas do segmento.

Neste trabalho, foram identificados alguns diferenciais significativos e também similaridades entre as marcas ESTÁCIO, UNIASSELVI, UNIP e UNOPAR, todas anunciantes de relevância no segmento.

ESTÁCIO é uma anunciante moderna, que utiliza linguagem sempre atual, *layout* atraente e produções sofisticadas. Mantém a cor azul como padrão, mas varia as suas tonalidades de acordo com o impacto visual que quer causar. Tem comunicação humanizada, utiliza com eficiência o *storytelling* (são muitas as histórias reais de sucesso) para ilustrar campanhas protagonizadas por celebridades, sem deixar de apelar para o *call-to-action*. Não se pode esquecer que o principal objetivo de todas as campanhas é captar novos alunos. No caso da Estácio, muitas campanhas lançam mão de histórias de sucesso de pessoas de origem simples que se tornaram celebridades através da Educação Superior. São histórias que atraem, seduzem e inspiram.

³⁴ *Insights* – em português, conhecimentos, informações.

UNIASSELVI tem como principal diferencial o caráter informativo de muitas das suas campanhas, o que, de certa forma, constrói reputação positiva e ajuda a captar alunos. A IESp tem um estilo de comunicação leve, acolhedor, que parece conversar com alunos e *prospects*, gerando proximidade e identificação. Suas peças publicitárias usam as cores verde e amarela que remetem à brasilidade e, de forma geral, têm produção simples e utilizam personagens comuns, que representam bem o jovem estudante brasileiro. O *storytelling* é eventualmente usado na sua forma de comunicar, assim como o *call-to-action*, mas toda a comunicação da instituição é bastante equilibrada, com muita ênfase em conteúdo que traga informação útil e confiável.

O Estudo de Caso da UNIP mostrou uma clara mudança de estilo e posicionamento da marca ao longo dos anos analisados: a sua comunicação, que era basicamente informativa e tinha um visual sóbrio e pouco atraente, aos poucos ganhou mais colorido e movimento. No entanto, a marca não mostra consistência em sua comunicação e, no período observado, usou diferentes estilos visuais e assinaturas publicitárias. Suas campanhas trazem muitos elementos *call-to-action* – valor reduzido das mensalidades, descontos e programas de bolsas de estudo, facilidade de acesso – e dispensa o uso de rostos conhecidos ou personalidades públicas. São, portanto, peças de comunicação focadas exclusivamente na venda de matrículas e não na construção de reputação de marca.

A comunicação da marca UNOPAR também passou por mudanças ao longo do período analisado, saindo de um estilo mais sóbrio, com predominância da cor preta e poucos elementos humanos, para um estilo mais leve, colorido e humanizado. O *storytelling* passou a fazer parte das suas campanhas de captação, sem deixar de destacar os atributos de preço, condições de pagamento, facilidade de acesso e modernidade da sua infraestrutura, fatores decisivos para a escolha de uma IESp.

Assim como a UNIP, a UNOPAR oscila de um estilo a outro, sem apresentar um posicionamento claro de marca. Ora apela para rostos conhecidos e populares, ora parte para *layouts* com muito grafismo e cor, sem usar qualquer elemento humano. No período aqui analisado, apresentou assinaturas publicitárias diferentes, embora criativas e impactantes (“#Continueaprendendo”, “Pra você virar o jogo”, “Qual é a sua bandeira?”).

Em termos de similaridades, o que se observa nos quatro casos estudados são os fortes apelos a tudo o que facilita o acesso e a permanência dos estudantes nas IESp: todas as

marcas aqui analisadas garantem, de certa forma, que a vida se transforma para melhor com a graduação superior e que os facilitadores desta mudança são os preços acessíveis, os programas de bolsas de estudo, a modalidade EaD, a disponibilidade de tutores e a capilaridade das redes de ensino. Soma-se a estas similaridades a falta de informação de qualidade que facilite o processo de escolha e decisão por parte do aluno. Que carreira escolher? Que IESp me atenderá melhor? Por que e para que devo cursar o Ensino Superior?

A tabela abaixo resume os principais benefícios, apelos e valores utilizados pelas marcas aqui analisadas.

INSTITUIÇÃO	BENEFÍCIOS	APELOS	VALORES
UNESA ESTÁCIO	Mensalidades acessíveis Protagonismo Esperança no futuro	Emocionais: pessoal, social, de influência, de potencial Racionais: que solucionam dores	Transformação de vida
UNIASSELVI	Segurança financeira Atenção aos alunos Acolhimento	Emocionais: social Racionais: que solucionam dores	Pertencimento
UNIP	Segurança financeira Currículo valorizado Ingresso facilitado	Emocionais: pessoal, social Racionais: que solucionam dores, de escassez	Facilidade de pagamento Incentivo à matrícula
UNOPAR	Esperança no futuro Conexão entre as pessoas Realização do sonho	Emocionais: pessoal, social, de potencial Racionais: que solucionam dores	Transformação de vida Empregabilidade

Tabela 9 Exposição comparativa
Fonte: Elaboração própria.

Conclusão

Este trabalho buscou analisar a comunicação das marcas nas Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil, notadamente, as campanhas publicitárias para captação de alunos de quatro das maiores anunciantes deste segmento no país – Estácio, UNIASSELVI, UNIP e UNOPAR –, tendo como pano de fundo o cenário educacional nas últimas décadas, a importância do diploma de graduação para a população brasileira e a expansão da EaD.

O Ensino Superior passou por profundas transformações a partir dos anos de 1960, quando foi criada a Lei nº 5.540, que definiu as normas e o funcionamento do setor e surgiram as primeiras universidades privadas do país. Mas, foi a partir da promulgação da Constituição de 1988 que ocorreram as maiores mudanças, abrindo-se para a iniciativa privada a possibilidade de atuação no segmento da Educação Superior.

O que se verificou, na prática, é que, mesmo com as condições impostas – avaliação contínua do Poder Público para garantir a qualidade acadêmica exigida pelos padrões governamentais – as IESp adotaram práticas empresariais ao longo do tempo, as quais privilegiaram o *business*³⁵ em detrimento da educação de qualidade.

Com a criação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB), na década de 1990, que autorizou o modelo de instituições lucrativas, surgiram os conglomerados educacionais, enquanto a mercantilização da Educação Superior se tornou realidade no Brasil, movimento este que outros países do mundo já experimentavam. Todo este processo de expansão ganhou ainda mais velocidade com a criação do PROUNI e do FIES, programas lançados com o objetivo de que condições financeiras precárias não constituíssem impedimento para os estudantes e, desta forma, aumentar as taxas de retenção destes nas IESp.

Estes programas não só proporcionaram atratividade aos estudantes para as IESp, como reduziram a responsabilidade do Poder Público pela criação de novas vagas e cursos nas instituições públicas de Ensino Superior. O Governo Federal instituiu uma espécie de compensação e, com as novas condições criadas para a atuação da iniciativa privada no setor, o número de IESp cresceu de maneira significativa, assim como o número de alunos matriculados. Mesmo nos rincões mais distantes, no interior deste vasto e diverso país,

³⁵ *Business* – em português, significa negócio.

tais grupos educacionais estão presentes, atraindo jovens e adultos para a tão sonhada formação superior.

A rápida expansão da Educação Superior privada no Brasil veio acompanhada de sua mercantilização e conseqüente queda na qualidade acadêmica oferecida. Assim como muitos produtos de consumo, a Educação Superior privada passou a receber importantes investimentos em Marketing e Comunicação – fundamentais para gerar atratividade e, desta forma, embasar a concorrência entre as marcas – e, em paralelo, a reduzir custos para gerar maiores margens de lucro.

Na EaD, algumas IESp têm optado pela substituição de docentes por tutores, como uma das formas de melhorarem seus resultados financeiros, podendo comprometer a sua qualidade acadêmica. Nos últimos tempos, como resultado destas decisões, tem-se verificado uma crescente pressão da sociedade civil, em especial da imprensa, contra alguns grupos educacionais, popularmente chamados de “fábricas de diplomas”.

O tão sonhado diploma de curso superior que, no imaginário coletivo, permite ao jovem brasileiro ascender socialmente e mudar de vida, prepara cada vez menos este indivíduo para o futuro profissional, exatamente por oferecer uma formação de qualidade duvidosa. Ao mesmo tempo, é sabido que parte expressiva dos jovens oriundos das classes sociais menos favorecidas chega ao Ensino Superior com a formação educacional básica bastante comprometida e que, ao ingressar em uma IESp com viés mercantil e de baixa qualidade acadêmica, acaba por chegar ao mercado de trabalho sem as condições necessárias para garantir empregabilidade. É neste momento que o jovem recém-formado entra em contato com a dura realidade e, muitas vezes, sequer consegue trabalhar na sua área de formação.

Nos anos que antecederam a pandemia do Covid-19, a EaD já apresentava fortes sinais de expansão sobre o ensino presencial, pela conveniência da modalidade (estuda-se em qualquer lugar, em qualquer horário), pelos valores das mensalidades e pela facilidade de acesso. Entretanto, a reputação dos cursos oferecidos em EaD e, conseqüentemente, a empregabilidade dos formandos nesta modalidade ainda se mostravam como fortes barreiras à sua expansão e consolidação.

Todavia, tudo mudou radicalmente com a pandemia do Covid-19. O isolamento social imposto nas cidades brasileiras paralisou praticamente todas as atividades presenciais, obrigando os indivíduos a se reinventarem e a reverem seus hábitos mais corriqueiros: as

compras de supermercado passaram a ser feitas pela internet ou telefone, os encontros entre amigos e familiares se limitaram às plataformas *online* e, em um primeiro momento, apenas os cursos em EaD tiveram continuidade nas IESp.

No entanto, por ter se tornado um *business* tão importante e lucrativo, o segmento precisou de agilidade para reagir e se adaptar, salvando os resultados do ano, especialmente os financeiros. A pandemia colocou as IESp diante de enorme oportunidade – a expansão da modalidade EaD – e, também, de um desafio – a reversão da reputação negativa da modalidade, de modo que alunos e *prospects* se sentissem confiantes e seguros em adotá-la, sem comprometer seu sonho de transformação de vida através de uma carreira bem sucedida.

O cenário da pandemia tornou-se propício para um rearranjo no segmento da Educação Superior privada: os principais grupos educacionais concentraram esforços na consolidação do EaD e na disponibilização do ensino híbrido, criaram novos cursos para acompanhar o surgimento de novas carreiras e gerar interesse dos *prospects* e, na Comunicação das suas Marcas, deram ênfase aos reduzidos valores das mensalidades, disponibilidade de tutores e docentes, bem como aos programas de bolsas de estudo como forma de atrair e reter alunos.

Diante dessa situação tão inusitada e complexa – a pandemia do Covid-19 durou muito mais do que se poderia supor inicialmente – a Comunicação das Marcas enfrentou um desafio ainda maior: o de manter o interesse de alunos e *prospects* na continuidade dos seus estudos e planos para o futuro, com conteúdo útil, confiável e sedutor.

Com relação às campanhas de captação de alunos, a internet assumiu um papel de total relevância, tornando-se o principal meio de divulgação de mensagens publicitárias. A pandemia apenas consolidou o que já se apresentava como tendência.

As principais marcas de IESp seguem a estratégia adotada pelas marcas de produtos de consumo e serviço, fazendo uso das redes sociais para divulgar conteúdo relevante, prestar serviços de utilidade ao público e destacar seus diferenciais competitivos.

Com referência às perguntas de partida, descritas na Introdução deste trabalho, temos:

1. Qual é o objetivo principal da comunicação destas instituições? Provou-se, através deste estudo, que a comunicação das quatro marcas apresenta a educação superior como transformadora e acessível.
2. Quem é o público-alvo prioritário da comunicação das IESp aqui analisadas? As campanhas analisadas neste Estudo de Caso, mostram que as quatro instituições priorizam o público jovem, de ambos os sexos, recém-saído do ensino médio, como alvo da sua comunicação para captação de alunos.
3. Quais são os benefícios (*reasons to believe*) mais utilizados na comunicação destas instituições? Segurança financeira – crível em função das condições de pagamento oferecidas pelas instituições – e esperança no futuro – fruto da transformação de vida que a empregabilidade promete a quem conclui o ensino superior.

Ao analisar as respostas às perguntas de partida confirma-se a hipótese 1: “Se o jovem brasileiro acredita que a sua empregabilidade depende tanto da formação superior, as IESp são as que oferecem acesso mais facilitado a esta formação e, ao mesmo tempo, precisam manter um número cada vez maior de alunos matriculados para que o negócio se mantenha atraente para os empresários, pelo que a comunicação destas IESp para captação de alunos deve ser agressiva, criativa e sedutora para gerar demanda contínua.”

A comunicação publicitária das quatro marcas analisadas neste estudo atrai, seduz, conta histórias inspiradoras que emocionam e consolidam o imaginário coletivo de que o futuro próspero é construído a partir do diploma de um curso superior. Daí mostrarem-se tão efetivas quanto à captação de alunos para estas instituições.

No entanto, apenas um estudo mais abrangente e representativo deste universo que constitui o segmento das Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil poderá aprofundar o tema e validar a hipótese aqui confirmada.

É tempo de reflexão acerca da responsabilidade daqueles que desenvolvem as estratégias de Marketing, definem os objetivos de comunicação e implementam tantas campanhas publicitárias para as IESp brasileiras.

Bibliografia

Almeida, M. e Pinho, L. (2008). Adolescência, família e escolhas: implicações na orientação profissional. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, 20(2), pp. 173-184.

Alonso, K. (2010). A expansão do Ensino Superior no Brasil e a EaD: dinâmicas e lugares. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, 31(113), pp.1.319-1.335. Disponível em <<http://ww.scielo.br/pdf/es/v31n113/14.pdf>>

Alves, A. e Almeida, A. (2009). O valor do diploma nas práticas de recrutamento de grandes empresas. *Cadernos de Pesquisa*, 39(138), pp. 939-962.

Andrade, A. et al. (2020). Evasão da Educação a distância: por que ocorre? pp. 0-9.

Baggi, C. e Lopes, D. (2010). Evasão e Avaliação Institucional no Ensino Superior: uma discussão bibliográfica. *Avaliação*, Campinas; Sorocaba, SP, 16(2), pp. 355-374.

Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, 22(37).

Barros, M. et al. (2020). Relato de tristeza/depressão, nervosismo/ansiedade e problemas de sono na população adulta brasileira durante a pandemia de COVID-19, *Epidemiologia e Serviços de Saúde, Revista do Sistema Único de Saúde do Brasil*, 29(4), pp. 1-24.

Bazi, R. e Ricoy Júnior, A. (2019). As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de Ensino Superior no Brasil, *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (46), pp. 170-186.

Belloni, M. (2011). *Educação a distância e mídia-educação na formação profissional*. São Paulo: Editora Campinas / Autores Associados, pp. 1-11.

Belloni, M. (2012). Educação à distância e mídia-educação: da modalidade ao método. *ComCiência*, Campinas, (141), pp. 1-7.

Berger, J. et al. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin Books, 4(1), pp. 1-165.

Biazon, V. (2017). A Comunicação de Mercado no contexto da Indústria do Ensino Superior Privado no Brasil e a Mercantilização de um sonho. Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. São Paulo, pp. 13-248. Disponível em <<https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/view/150/130>>.

Biazon, V. (2021). Mídia e Investimento no Contexto da Industrialização do Ensino Superior Privado: a Comunicação da UNOPAR. *Revista Facisa On-line*, Barra do Garças, MT, 10(1), pp. 137-155.

Bielschowsky, C. (2020). Tendências de precarização do Ensino Superior privado no Brasil. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, Rio de Janeiro, vol.36, pp. 241-271.

Bielschowsky, C. (2018). Qualidade na Educação Superior a Distância no Brasil: Onde Estamos, para Onde Vamos? *EaD em foco*, 8(1), pp. 1-26.

Bielschowsky, C. e Masuda, M. (2018). Diplomação na Educação superior a distância. *Em Rede Revista de Educação a distância*, 5(1), pp. 16-44.

Boholavsky, R. (2003). *Orientação Vocacional, a Estratégia Clínica*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.

Calderón, A.I. e Chacon, J.M.T (2015). A expansão da Educação superior privada no Brasil: do governo de FHC ao governo de Lula. [Em linha] *Universia*, VI(17). Disponível em <<http://ries.universia.net>>.

Carvalho, C. (2004). Projetos familiares e formação universitária: diplomas e trajetórias sociais em tempos de crise e globalização. *Caderno CRH*, Salvador, 17(41), pp. 79-90.

Carvalho, C. (2013). A mercantilização da Educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. *Revista Brasileira de Educação*, 18(54).

Carvalho, C. (2017). Capital concentration and financialization in brazilian private higher education. *Academia, Greece*, (10), pp. 56-78.

Carvalho, J. e Motta, P. (2002). Experiências em cenários temáticos de serviços. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 42(2), pp. 54-65.

Cavalcanti Júnior, H. Ferraz, I. (2013). A expansão da EaD e o Ensino Superior no Brasil: caminhos tortuosos. [Em linha] *Revista HISTEDBR*, (49), pp.149-163. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tplants.2011.03.004>>.

Christensen, C. et al. (2013). *Is K-12 Blended Learning Disruptive? An introduction to the theory of hybrids*. Clayton Christensen Institute for Disruptive Innovation, pp. 1-48, May.

Coelho, M. L (2005). A Evasão nos Cursos de Educação Continuada de Professores Universitários na Modalidade de Educação a Distância via Internet. [Em linha] Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em <https://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/textos_ead/626/2004/12/a_evasao_nos_cursos_de_formacao_continuada_de_professores_universitarios_na_modalidade_de_educacao_a_distancia_via_internet>.

Deloitte (2021). *O valor da publicidade no Brasil*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>>.

Dias, E. (2021). A Educação, a pandemia e a sociedade do cansaço. *Ensaio Fundação Cesgranrio e Universidade Nova de Lisboa*, 29(112), pp. 565-573.

Dias, M. E Soares, D. (2012). A Escolha Profissional no Direcionamento da Carreira dos Universitários. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 32(2), pp. 272-283.

Domenici, T. (2020). Laureate usa robôs no lugar de professores sem que alunos saibam. [Em linha] Disponível em <<https://apublica.org/2020/04/laureate-usa-robos-no-lugar-de-professores-sem-que-alunos-saibam/>>.

Durham, E. (2009). A qualidade do ensino superior. *Revista @mbienteeducação*, São Paulo, 2(1), pp. 9-14.

Favero, R. (2006). Dialogar ou evadir: Eis a questão! Um estudo sobre a permanência e a evasão na Educação a distância. [Em linha]. pp.1-170. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14846>>.

Felice, M. (2012). Redes Sociais Digitais, Epistemologias Reticulares e a Crise do Antropomorfismo Social. *Revista USP*, São Paulo, N° 92, pp. 9-19.

Fernandes, E. E Almeida, L. (2005). Expectativas e vivências acadêmicas: impacto no rendimento dos alunos do 1º ano. *Psychologica*, 30(jan.), pp. 267-278.

Fernandes, T.C. e Gaspar, R.F. (2014). Mercantilização e Oligopolização no Ensino Superior Privado. [Em linha]. *Educação & Realidade*, Londrina, 39(3), pp. 945-966. Disponível em <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>.

Filomeno, K. (2003). Mitos familiares e escolha profissional: uma proposta de intervenção focada na escolha profissional à luz de conceitos da teoria sistêmica. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina.

Fórum das Entidades Representativas do Ensino Superior Particular (2018). As aspirações da “Classe C” em relação ao Ensino Superior. [Em linha]. Disponível em: <https://abmes.org.br/arquivos/pesquisas/aspiracoes_classe_c.pdf>.

Godoy, A. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2), pp. 57-63.

Gonçalves, F. E Ramos, M. (2019). Sucesso no Campo Escolar: condicionantes para entrada na Universidade no Brasil. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 40, pp. 1-22.

Goulart, I. e Macedo, R. (2014). Estratégias adotadas pelas Instituições de Ensino Superior da Rede Privada de Minas Gerais face as transformações no início do Século XXI. *XIV Colóquio Internacional de Gestão Universitária*, Florianópolis, Santa Catarina.

Gouveia, A. (2013). Democratização do ensino: tendências na composição social da clientela. *Cadernos de Pesquisa*, Fundação Carlos Chagas (27), pp. 61-68.

Guerra, E. L. (2014). Manual de Pesquisa Qualitativa, *Ânima Educação*, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3>>.

Guimarães, L. (2002). Instituições de Ensino Superior, marcas para a vida. *Revista de Educação do Cogeime*, (24), pp. 95-105.

Hjarvard, S. (2014). Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, 8(1), pp. 21-44.

Haselbalg, C. E Gonzales, L. (1982). *O negro na publicidade*. Rio de Janeiro, Editora Marco Zero Ltda, pp. 67-102.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. PNAD Contínua (2020), *Síntese de Indicadores Sociais – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira*. Rio de Janeiro. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>>.

Igue, E. et al. (2008). Vivência acadêmica e expectativas de universitários ingressantes e concluintes. *Psico-USF*, 13(2), pp.155-164.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2019). Censo da Educação Superior, MEC (Ministério da Educação).

Instituto Semesp, Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo. (2021). Mapa do Ensino Superior no Brasil. 11ª Edição. [Em linha]. Disponível em. <<https://www.semesp.org.br/mapa-do-ensino-superior/edicao-11/dados-brasil/evasao/>>.

Joye, C. et al. (2020). Educação a Distância ou Atividade Educacional Remota Emergencial: em busca do elo perdido da educação escolar em tempos de COVID-19. *Research, Society and Development*, 9(7), pp. 1-29.

Kantar Ibope Media (2021). Inside Advertising 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-advertising-download/>>.

Kantar Ibope Media (2022). A lousa virou tela. Educação e conexão para o futuro. [Em linha]. Disponível em <<https://my.visme.co/view/pvyk839g-data-stories-ed-18-educacao>>.

Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Sextante, pp. 1- 218.

Lassance, M. (1997). A orientação profissional e a globalização da economia. *Revista da ABOP*, 1(1), pp.71-80.

Lassance et al. (2003). Trajetória Acadêmica e Satisfação com a Escolha Profissional de Universitários em Meio de Curso, *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, vol. 4, pp. 153-166.

Macedo, R. (2021). Imagens de estudantes na publicidade do Ensino Superior privado: marcadores sociais da diferença em articulação. *Revista Brasileira de Sociologia*, 9(21), pp. 181-205.

Marconi, M., Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5a edição. Editora Atlas, São Paulo.

Martins, C. (2009). A Reforma Universitária de 1968 e a Abertura para o Ensino Superior Privado no Brasil. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, 30(106), pp. 15-35.

Martins, J. et al. (2009). Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial*, Universidade Estácio de Sá, 13(1), pp. 57-75.

Martins, T. (2020). O ensino superior privado no Brasil: intercursos entre mercado e monopólio. [Em linha]. Universidade Federal de São Carlos, SP, pp.1-140. Disponível em <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/13653>>.

Martins, T. (2021). Impacto e implicações no Ensino Superior Privado no Brasil, *Educação e Ensino Superior Online*, 1(1), pp. 47-62.

Mazetti, H. (2009). Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, pp. 1-15.

Menezes Filho, M. (2001). A Evolução da Educação no Brasil e seu Impacto no Mercado de Trabalho. *Instituto Futuro Brasil*, Departamento de Economia da USP.

Mill, D. (2008). O desafio de uma interação de qualidade na educação a distância: o tutor e sua importância nesse processo. *Cadernos de Pedagogia*, 2(4), pp. 112-127.

Moraes, R. (1999). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), pp. 7-32.

Moreno, P. e Soares, A. (2014). O que vai acontecer quando eu estiver na universidade? Expectativas de jovens estudantes brasileiros. *Aletheia*, (45), pp. 114-127.

Nascimento, L. e Cruz, A. (2021). Educação em tempos de pandemia e o fortalecimento da EaD no Ensino Superior. *Germinal: Marxismo e Educação em Debate*, vol. 13, pp. 258-276.

Oliveira, G. S. et al. (2021). Análise de Conteúdo: uma Metodologia de Pesquisa Qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, 20(43), pp. 98-111.

Oliveira, M., Silva, L. et al. (2021). O Ensino Híbrido No Brasil Após Pandemia Do Covid-19. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 7(1), pp. 918-932.

Oliveira, R. (2009). The transformation of education into commodity in Brazil. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, 30(108), pp. 739-760.

Paredes, A. S. (1994), *A Evasão do Terceiro Grau em Curitiba*. Núcleo de Pesquisa sobre Ensino Superior, Universidade de São Paulo, SP, pp.1-30.

Pereira, T. (2020). O Processo de Concentração do Capital no Ensino Superior Privado-Mercantil Brasileiro. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 41, pp. 1-12.

Petry, J., Vergini, D. et al. (2016). Uma análise da representatividade do EaD no Brasil, *Revista Diálogos Interdisciplinares*, 5(1), pp.124-138. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tplants.2011.03.004>>.

PNAD Contínua (2020), *Síntese de Indicadores Sociais – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira*. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Pimenta, A. (2017). A EaD como renovação do mercado educacional brasileiro do nível superior. *Revista Internacional de Educação Superior*, 3(2), pp. 308-321.

Portal Innovare (2016). Infográfico: os investimentos em mídia no Brasil. ABEP / ESOMAR Corporate. [Em linha]. Disponível em <<https://innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-os-investimentos-em-midia-brasil/>>.

Preti, O. (2011). Educação a distância: Fundamentos e Políticas. [Em linha]. Cuiabá, Editora UFMT, pp. 1-176. Disponível em <https://www.academia.edu/33840291/EDUCAÇÃO_A_DISTÂNCIA%0Ahttps://vane.ssarosa.academia.edu/orestepreti>.

Quessada, D. (2003). *O Poder da Sociedade consumida pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo, Editora Futura, pp.1-53.

Rama, C. (2015). Los problemas de la evaluación de la educación a distancia en América Latina y el Caribe. *Virtual Educa*, Universidad Técnica Particular de Loja, Secretaría General Organización de los Estados Americanos (OEA), Washington, D.C. USA, pp. 131-160.

Ramezanali, M. et al. (2014). Os Desafios da Marca na Instituição de Ensino Superior. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), pp. 78-89.

Ries, A. e Trout, J. (1993). *As 22 Consagradas Leis do Marketing*. São Paulo, Makron Books do Brasil Editora Ltda, pp. 1-118.

Ribeiro, M. (2005). O projeto profissional familiar como determinante da evasão universitária: um estudo preliminar. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, São Paulo, 6(2), pp. 55-70.

Ristoff, D. (2014). O novo perfil do campus brasileiro. *Avaliação*, Campinas, 19(3), pp. 723-747.

Romanelli, G. (1995). O significado da educação superior para duas gerações de famílias de camadas médias. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, 76(184), pp. 445-476.

Rothen, J. e Barreyro, G. (2011). Avaliação da Educação Superior no Segundo Governo Lula: “Provão II” ou a Reedição de Velhas Práticas? *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, 32(114), pp. 21-38.

Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. [Em linha]. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, pp. 121-137. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao_2014_livrolabcom.pdf>.

Sabbatini, M. (2012). Inevitável bom negócio: o discurso da Educação a distância (EaD) na perspectiva do Ensino Superior Privado. *ESUD 2012 – IX CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA*, Recife/PE, 19 – 21 de agosto, pp. 19-21.

Sampaio, H. (2011). O setor privado de Ensino Superior no Brasil: continuidades e transformações, *Revista Ensino Superior Unicamp*, vol. 4, pp. 28-43.

Santos, C. (2006). *As Marcas Midiáticas da Educação: A Comunicação das Instituições de Ensino Superior Privadas*. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, pp. 1-234. Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=11>.

Santos, G. et al. (2020). Educação Superior: Reflexões a partir do Advento da Pandemia da Covid-19. *Revista UFRR*, vol. 2, pp. 41-48.

Schwartzman, J. e Schwartzman, S. (2002). O Ensino Superior privado como setor econômico. Trabalho realizado por solicitação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 10, [37], pp. 411-440.

Sguissardi, V. (2015). Educação Superior no Brasil. Democratização ou massificação mercantil? *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, 36(133), pp. 867-889.

Siqueira, V. e Moraes, R. (2003), Representações em educação online: a perspectiva do aprendiz. *Unimontes Científica*, Montes Claros, 5(1), pp. 1-12.

Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, RS, Bookman Editora, pp. 1-585.

Souza, W. et al. (2008). Educação a distância e democratização do ensino superior: discussão à luz do pensamento de Dewey. *Revista EDaPECI*, São Cristóvão, Sergipe, 18, (2), pp. 64-72.

Sparta, M. e Gomes, W. (2005). Importância atribuída ao ingresso na Educação superior por alunos do ensino médio. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, São Paulo, 6, (2), pp. 45-53.

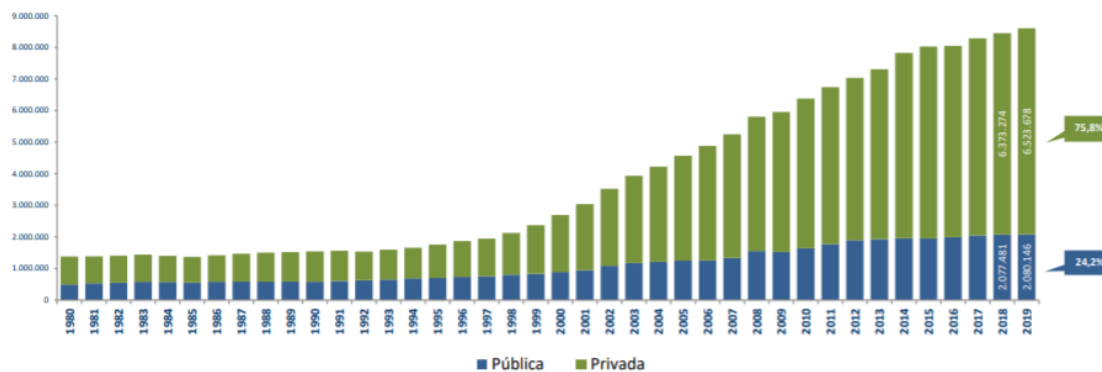
Trevisan, R. (2001). Marketing em Instituições Educacionais, *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração*, vol. 8, pp. 93-103

Zago, N. (2006). Do acesso à permanência no Ensino Superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. *Revista Brasileira de Educação*, 11(32), pp. 226-237.

Anexo A - Gráficos e Tabelas

Gráfico 1

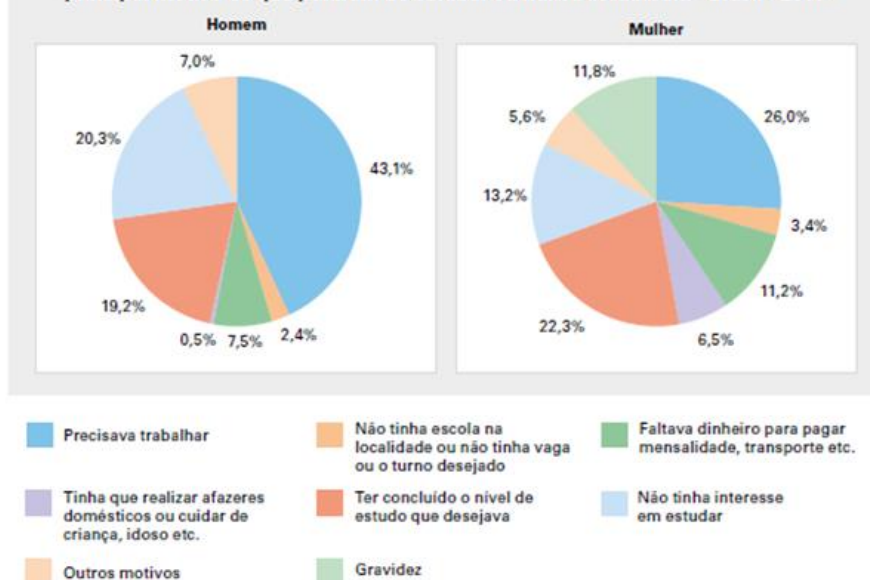
Número de matrículas em cursos de graduação, por categoria administrativa – Brasil 1980-2019



Fonte: MEC/Inep, Censo da Educação Superior

Gráfico 2

Gráfico 16 - Distribuição percentual dos jovens de 15 a 29 anos de idade que não estudavam e não tinham concluído o ensino superior, por sexo e principal motivo de que pararam de estudar ou nunca estudaram - Brasil - 2019



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.
Nota: Dados referentes ao 2º trimestre.

Gráfico 3

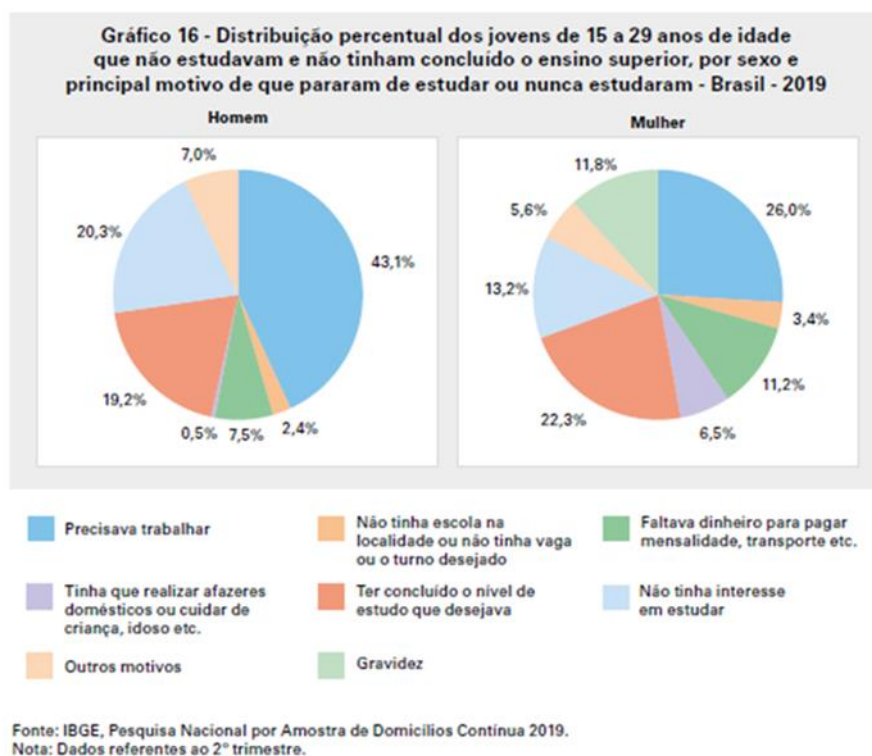
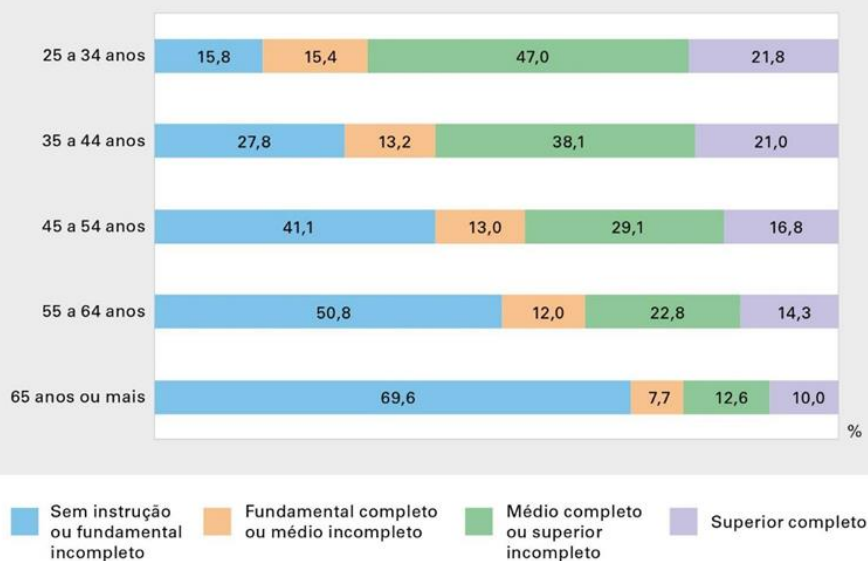


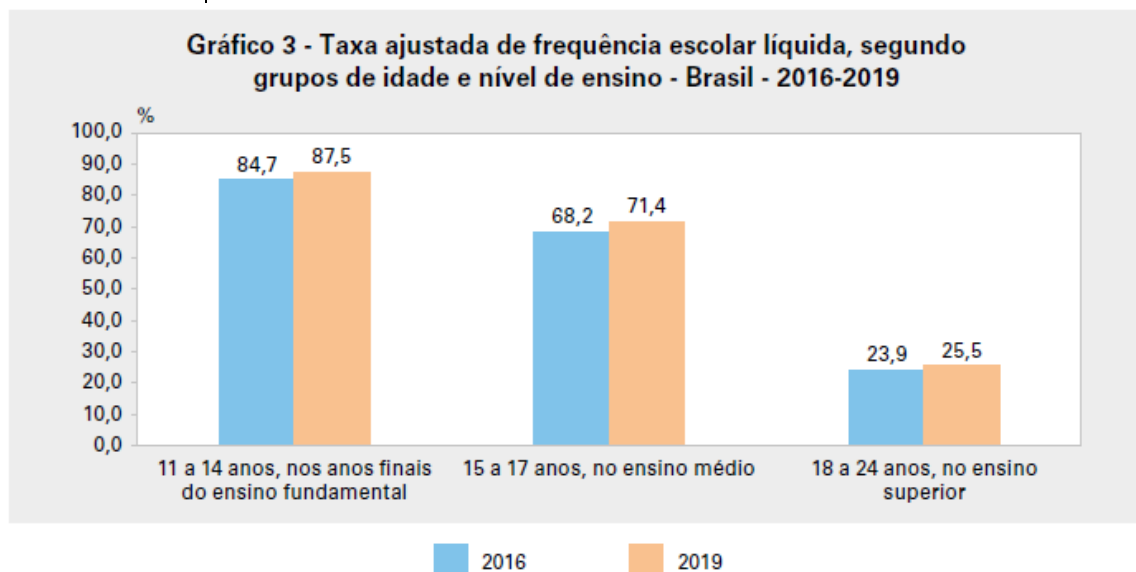
Gráfico 4

Distribuição percentual das pessoas de 25 anos ou mais de idade, por nível de instrução, segundo os grupos de idade - Brasil - 2019



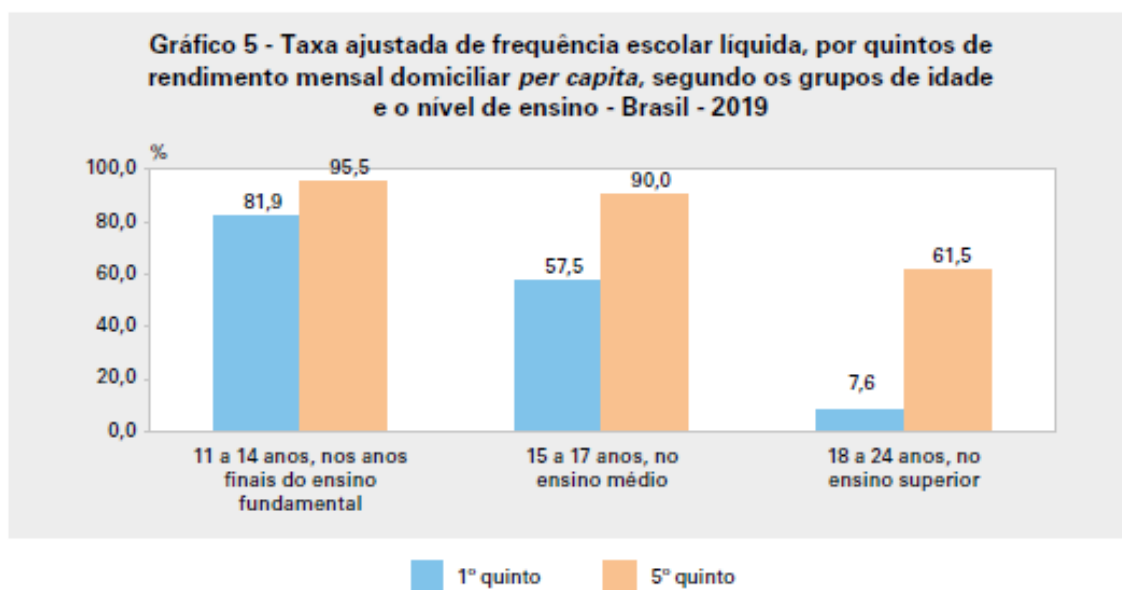
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.
Nota: Dados referentes ao 2º trimestre.

Gráfico 5



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2019.

Gráfico 6



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.

Gráfico 7

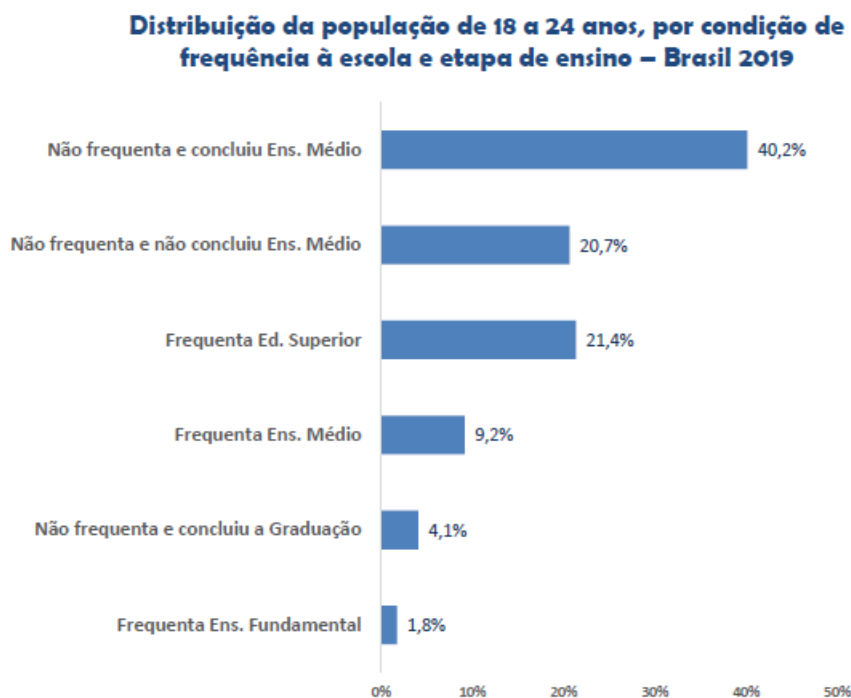
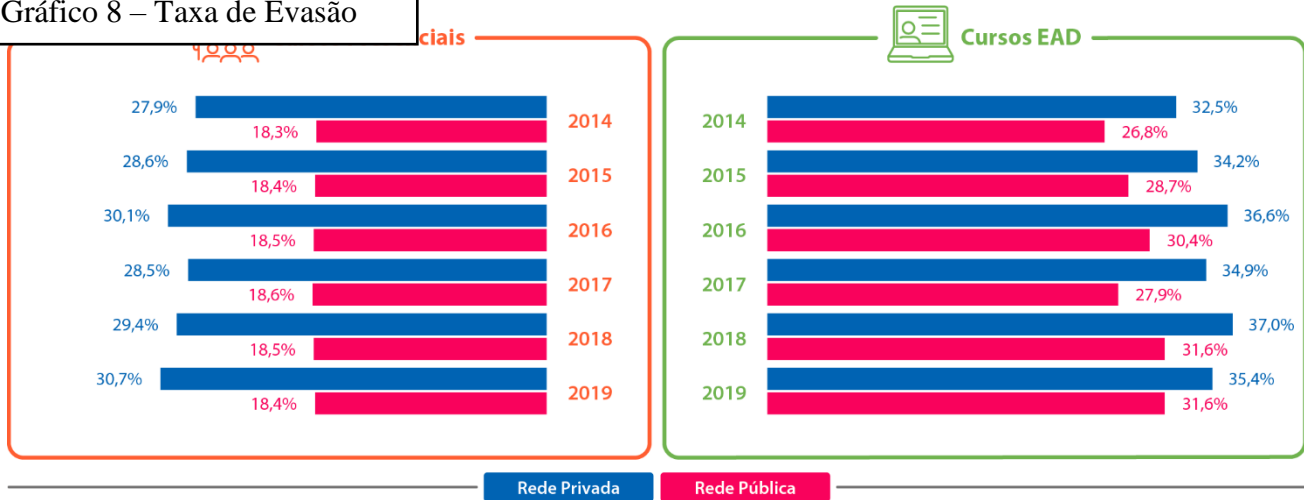


Gráfico 8 – Taxa de Evasão



Fonte: Instituto Semesp

Gráfico 9

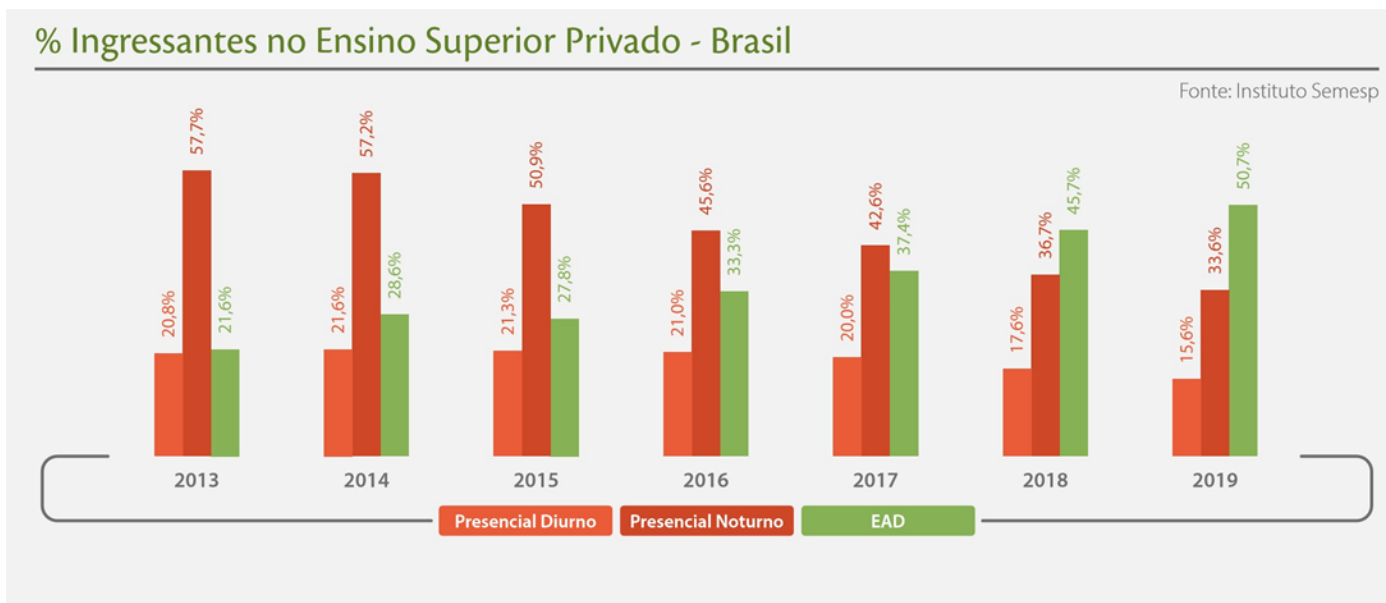


Gráfico 10

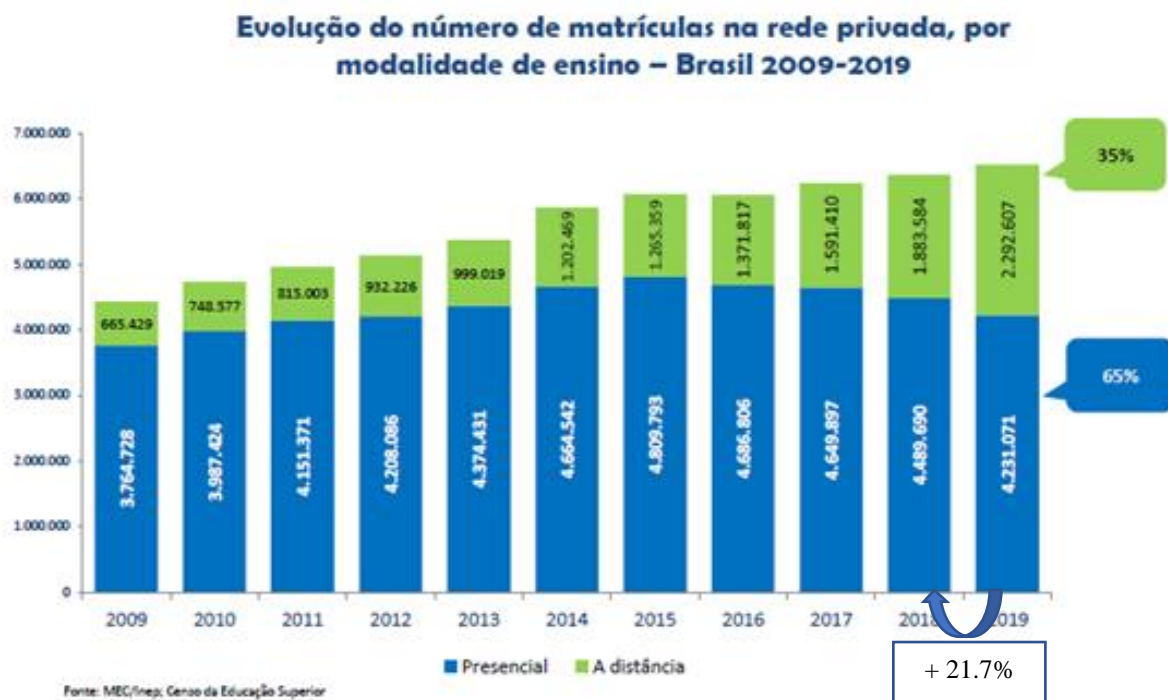


Gráfico 11

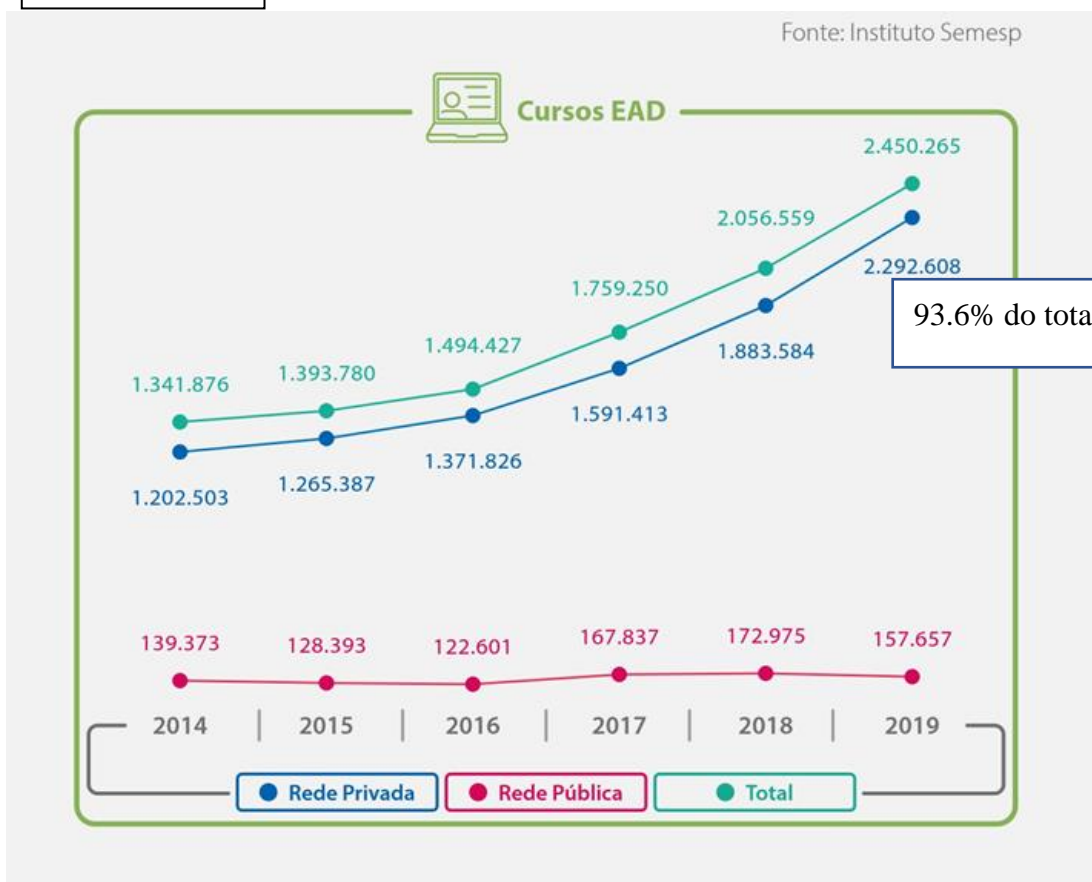
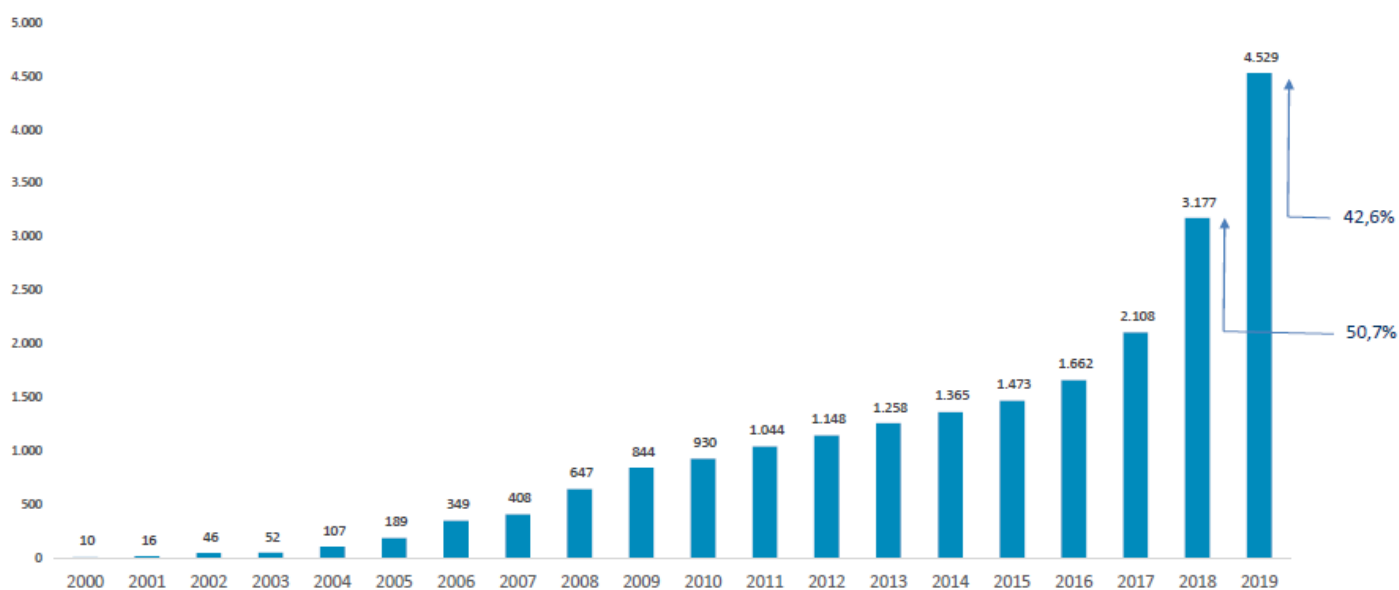


Gráfico 12

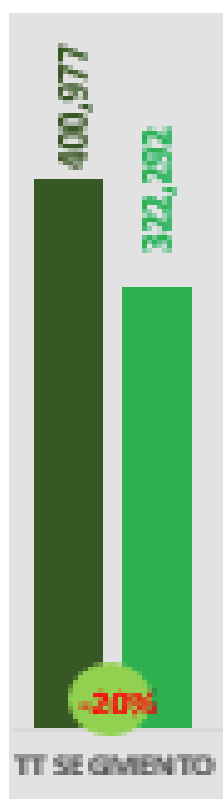
Evolução do número de cursos de graduação EaD - Brasil 2000-2019



Fonte: MEC/Inep, Censo da Educação Superior

Gráfico 13

Investimento Total do Segmento IESp
2020 - 2021

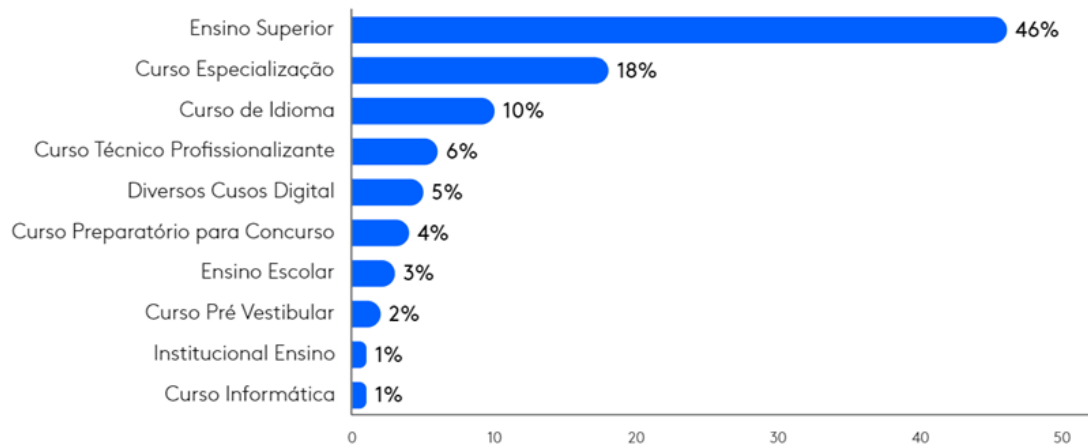


Fonte: Kantar Ibope Media

Gráfico 14

Janeiro a Novembro 2021

Investimento Publicitário em digital %



Fonte: Relatório O Futuro do Emprego 2020 | Fórum Econômico Mundial | <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
Kantar IBOPE Media - Advertising Intelligence - Advertising Insights - Investimento por mês - Display Desktop, Display Mobile, Video Desktop, Video Mobile e Paid Social - Categorias Ensino Escolar e Universitário e Serviços de Educação Complementar - Janeiro a Novembro de 2021

Tabela 1

10 maiores anunciantes de Educação

YDUQS PARTICIPACOES
 UNINOVE
 UNINTER EDUCACIONAL
 GRUPO EDUCACIONAL FAVENI
 OPEN ENGLISH LLC INC
 UNIV PAULISTA UNIP
 CRUZEIRO DO SUL EDUCACIONAL
 UNIASSELVI
 ANHANGUERA EDUCACIONAL PARTICIPACOES
 FACULDADE MAURICIO DE NASSAU

Fonte: Kantar Ibope Media

Tabela 2

Ano do Censo	Nome da Instituição	SIGLA	Número Total de Matrículas
2019	UNIVERSIDADE PAULISTA	UNIP	447944
2019	UNIVERSIDADE PITÁGORAS	UNOPAR	375395
2019	CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI	UNIASSELVI	282694
2019	UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	UNESA	241612

Fonte: MEC/Inep/Censo da Educação Superior 2019

1347645
 20.7% do total de matrículas nas IESp em 2019

Tabela 3

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

20 maiores instituições de educação superior, em número de matrículas, em cursos de graduação a distância - Brasil - 2019

NOME DA INSTITUIÇÃO	CATEGORIA ADMINISTRATIVA	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	TOTAL DE MATRÍCULAS	FREQÜÊNCIA %	FREQÜÊNCIA ACUMULADA %
UNIVERSIDADE PITÁGORAS UNOPAR	Privada	Universidade	363.584	14,8	14,8
CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI	Privada	Centro Universitário	281.712	11,5	26,3
UNIVERSIDADE PAULISTA	Privada	Universidade	234.103	9,6	35,9
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL	Privada	Centro Universitário	180.740	7,4	43,3
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ - UNICESUMAR	Privada	Centro Universitário	142.890	5,8	49,1
UNIVERSIDADE ANHANGUERA	Privada	Universidade	141.522	5,8	54,9
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	Privada	Universidade	134.551	5,5	60,4
FACULDADE EDUCACIONAL DA LAPA	Privada	Faculdade	51.575	2,1	62,5
UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL	Privada	Universidade	51.287	2,1	64,6
CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE RIBEIRÃO PRETO	Privada	Centro Universitário	49.855	2,0	66,6
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO	Privada	Universidade	49.326	2,0	68,6
UNIVERSIDADE CIDADE DE SÃO PAULO	Privada	Universidade	43.946	1,8	70,4
UNIVERSIDADE DE FRANCA	Privada	Universidade	42.211	1,7	72,1
Fundação Universidade Virtual do Estado de São Paulo	Estadual	Universidade	28.192	1,2	73,3
CENTRO UNIVERSITÁRIO CLARETIANO	Privada	Centro Universitário	25.791	1,1	74,3
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI	Privada	Universidade	25.572	1,0	75,4
CENTRO UNIVERSITÁRIO PLANALTO DO DISTRITO FEDERAL - UNIPLAN	Privada	Centro Universitário	24.157	1,0	76,4
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTA	Privada	Centro Universitário	22.016	0,9	77,3
UNIVERSIDADE SANTO AMARO	Privada	Universidade	20.657	0,8	78,1
UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS	Privada	Universidade	19.533	0,8	78,9

Fonte: MEC/Inep, Censo da Educação Superior



Anexo B – Transcrição dos vídeos

UNESA Estácio

Vídeo 1 - <https://www.youtube.com/watch?v=4Qg11GPqiWA>

- Sabia que quem tem curso superior pode ganhar até três vezes mais?
- Eu sei, mas e o preço?
- A Estácio é tão parceira que tem o PAR. Você parcela e só paga a parte das mensalidades depois de formado.
- É...parceira mesmo, hein!
- E tem até um portal, com milhares de vagas de emprego e estágio!
- Então, formou!

Locução em *off*: Na Estácio, você faz o seu melhor e a gente faz o nosso. Você e Estácio. Formou. Inscreva-se já.

Vídeo 2 - <https://www.youtube.com/watch?v=TyAmQVCBER0>

- Eu queria uma faculdade perto de mim e aulas em laboratórios modernos
- E eu, que fosse *online*, para estudar onde e quando eu quisesse
- Que tivesse professores do mercado e oportunidades de emprego e estágio
- Eu também
- Eu também
- Eu também

Música de fundo: Então formou, formou, formou! Então formou, formou, formou!

Locução em *off*: Bolsas de 30 % durante o curso todo. Você e Estácio. Formou.

Vídeo 3 - <https://www.youtube.com/watch?v=J67KqhvtdXA>

- Hoje eu trouxe uma ideia dessas que acendem a retina, pra gente seguir junto, forte, não desanimar. Levanta a cabeça e arrasta pra cima. Sua história não tem igual. Vem com a gente. Aqui o curso é presencial, semi, flex ou digital. Força de vontade é como um ímã, boa parte é com você. O resto, arrasta pra cima e brilha.

Locução em *off*: a Estácio banca metade do seu curso todo. Tudo pra você fazer o seu brilho.

Vídeo 4 - <https://www.youtube.com/watch?v=rn5i5wY72Cc>

- Vocês sabem que eu falo mesmo, né? Ó, tá cheio de faculdade por aí que é assim: você entra achando que vai ser massa e depois se lasca. Vira teste de paciência, né? Na Estácio, o ensino é diferente, você tem aula dinâmica, é muita interação, tanto na graduação digital quanto no campus. Conteúdos e professores arretados. Assim você vai até o final e sai brilhando. Pode vir seguro que aqui tomamos todos os cuidados pra você fazer o seu brilho.

UNIASSELVI

Vídeo 1 - <https://youtu.be/1CnOIAveCJ0?t=2>

Locução em *off*: EaD UNIASSELVI, o único com encontros semanais ao vivo e tutor exclusivo por turma. O único que garante os seus estudos, caso você perca o emprego. Porque não é só EaD, é EaD UNIASSELVI, e há mais de quinze anos isso faz toda a diferença. Matricule-se em Uniasselvi.com.br

Vídeo 2 – <https://youtu.be/fum7S4Ezg0c?t=3>

Locução em *off*: Escolha mais que saber. Escolha saber fazer. Graduação presencial 2021 UNIASSELVI. Além de professores experientes e mensalidades que cabem no seu bolso, você ainda conta com atividades práticas. São muitas opções de cursos para você ir além. Graduação presencial 2021 UNIASSELVI. Inscreva-se já em Uniasselvi.com.br e faça o seu futuro acontecer.

UNIP

Vídeo 1 - <https://www.youtube.com/watch?v=D00HeI-PiTo>

Locução em *off*: Chega de adiar o seu futuro, o seu sonho profissional está muito perto. Na UNIP EaD você é quem escolhe como e onde vai estudar. Cursos à distância que se encaixam na sua vida e no seu bolso. Você pode estar em qualquer lugar e a UNIP está com você. Qualidade de ensino e cursos reconhecidos pelo MEC. Com professores *online* e 24 horas. UNIP EaD, mudar sua história só depende de você.

Vídeo 2 - <https://www.youtube.com/watch?v=yoX0SvQGpro>

Locução em *off*: Venha estudar com descontos de até 100%. Use a sua nota do ENEM e matricule-se sem prestar vestibular. UNIP, qualidade comprovada.

Vídeo 3 - <https://www.youtube.com/watch?v=OZzakKtccB8>

Este vídeo tem apenas trilha musical de fundo e texto em animação, sem locução.

Vídeo 4 – <https://www.youtube.com/watch?v=EqeSoG0u1y8&t=5s>

Locução em *off*: A UNIP está cada vez mais próxima de você. Graduação presencial, flex e digital. Matrícula de 49 reais, descontos de até 60% no primeiro semestre e de até 50% no restante do curso. UNIP, Universidade Paulista.

UNOPAR

Vídeo 1 - <https://www.youtube.com/watch?v=4VedxaPcvJM>

Este vídeo tem apenas trilha musical de fundo e texto em animação, sem locução.

Vídeo 2 - <https://www.youtube.com/watch?v=tpv7DdEv4Bo>

Este vídeo tem apenas trilha musical de fundo e texto em animação, sem locução.

Vídeo 3 - <https://www.youtube.com/watch?v=aVD7SPbasWY>

- Você vai numa entrevista de emprego e torcem o nariz para o seu currículo? Vire o jogo com a UNOPAR. Aqui você aprende tudo o que precisa para enfrentar um mundo que não para de mudar. De um jeito inovador e exclusivo. Conte com a maior universidade do Brasil pra se tornar um profissional completo. UNOPAR. Pra você virar o jogo.

Vídeo 4 - <https://www.youtube.com/watch?v=XVm1XDUbz8M>

Locução em *off*: Estudar é fazer a diferença em você, no mundo. É fazer valer cada um dos seus sonhos. Se preparar para ir além. Se tornar referência. Inspiração. Orgulho. E pra você virar o jogo, a UNOPAR está do seu lado. Porque quando você estuda, conquista seu lugar no mundo e novas oportunidades se abrem. Qual é a sua bandeira?