

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA VALORIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR

Luciana Leitão Basso - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Flavia Luzia Oliveira Da Cunha Galindo

Resumo

Este trabalho trata do problema gerencial de uma organização particular de ensino, que precisa desenvolver estratégias cada vez mais sofisticadas de captação de alunos, ao mesmo tempo em que a sociedade sinaliza para dificuldades no preenchimento de vagas. Tal enfraquecimento derivado do aumento de oferta e redução da demanda tem afetado a sustentabilidade financeira das instituições de ensino superior (IES) privadas, como é o caso do Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, uma instituição de ensino privada e filantrópica localizada na cidade de Teresópolis, interior do estado do Rio de Janeiro. Com o arcabouço teórico do capital cultural e mapeamento de benefícios distintivos, utiliza-se da abordagem qualitativa, com procedimentos de pesquisa de análise documental e entrevista em profundidade. Os significados sobre a relevância da Carreira e da Mobilidade Social alicerçaram a recomendação técnica de um plano de comunicação capaz de potencializar os benefícios distintivos do ensino superior, objetivando maior ocupação de vagas, aumento no número de matrículas e consequentemente a redução na taxa das vagas não preenchidas.

Palavras-chave: Plano de Comunicação, Ensino Superior, Capital Cultural

Abstract

This work deals with the management problem of a private teaching organization, which needs to develop increasingly sophisticated strategies for attracting students, at the same time that society signals difficulties in filling vacancies. This weakening resulting from the increase in supply and reduction in demand has affected the financial sustainability of private higher education institutions (HEIs), such as Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, a private and philanthropic educational institution located in the city of Teresópolis, in the interior of the state of Rio de Janeiro. With the theoretical framework of cultural capital and mapping of distinctive benefits, a qualitative approach is used, with research procedures of document analysis and in-depth interviews. The meanings about the relevance of Career and Social Mobility supported the technical recommendation of a communication plan capable of enhancing the distinctive benefits of higher education, aiming at greater occupation of vacancies, an increase in the number of enrollments and consequently a reduction in the rate of unavailable vacancies.

Keywords: Communication Plan, Higher Education, Cultural Capital

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA VALORIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR

Resumo

Este trabalho trata do problema gerencial de uma organização particular de ensino, que precisa desenvolver estratégias cada vez mais sofisticadas de captação de alunos, ao mesmo tempo em que a sociedade sinaliza para dificuldades no preenchimento de vagas. Tal enfraquecimento derivado do aumento de oferta e redução da demanda tem afetado a sustentabilidade financeira das instituições de ensino superior (IES) privadas, como é o caso do Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, uma instituição de ensino privada e filantrópica localizada na cidade de Teresópolis, interior do estado do Rio de Janeiro. Com o arcabouço teórico do capital cultural e mapeamento de benefícios distintivos, utiliza-se da abordagem qualitativa, com procedimentos de pesquisa de análise documental e entrevista em profundidade. Os significados sobre a relevância da Carreira e da Mobilidade Social alicerçaram a recomendação técnica de um plano de comunicação capaz de potencializar os benefícios distintivos do ensino superior, objetivando maior ocupação de vagas, aumento no número de matrículas e consequentemente a redução na taxa das vagas não preenchidas.

Palavras-Chave: Plano de Comunicação, Ensino Superior, Capital Cultural

Introdução

O Ensino Superior brasileiro obteve uma curva de crescimento considerável da nos últimos anos, quando se considera que de 20 mil estudantes matriculados em alguns poucos cursos de graduação no Brasil em 1931, o país registra a marca que ultrapassa os 3,5 milhões de estudantes em 2002 (CUNHA, 2004). Estima-se que estes números resultem das políticas públicas de industrialização e urbanização, bem como das transformações da sociedade e do mundo do trabalho, com aumento do número de vagas e matrículas acontecendo de forma rápida, e com a contribuição do setor privado (SAMPAIO, 2013). Para além, também derivam de políticas públicas educacionais adotadas nos governos do período 2010-2018, como o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES).

Quando se trata das instituições privadas, são responsáveis pelo balanceamento entre oferta e procura, e buscam operacionalizar o completo preenchimento das matrículas para que os cursos ofertados sejam sustentáveis do ponto de vista financeiro.

Entretanto, tem havido uma estagnação de matrículas em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, as quais apresentam taxas elevadas de vagas que não são preenchidas. Mais especificamente, esta pesquisa se baseia na realidade do Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, que tem aumentado seus investimentos e esforços de marketing para alterar essa realidade.

É, portanto, necessário empreender esforços para aumentar a oferta de valor, e investigar quais são os significados e expectativas do ensino superior, bem como os benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso a partir de dois perfis de sujeitos de pesquisa: i) o discente (aquele que já está matriculado em um curso de graduação); e o ii) egresso (aquele que já se formou na graduação). Em comum, os dois perfis compõem um grupo com conexões ao Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso.

Como delimitação, o trabalho tem foco nos 11 cursos *Standard* de graduação, com valores de mensalidade entre R\$ 1.041,90 e R\$ 3.763,32, a saber: Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciência da Computação, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Fisioterapia, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia e Psicologia. E não se refere ao curso Premium de medicina, com 100% de ocupação de vagas, e mensalidade de R\$ 11.118,78, valor de maio/2023.

O objetivo gerencial é montar um portfólio de cursos superavitários e, para que isso ocorra, estes cursos não podem ter uma taxa alta de vagas não preenchidas a cada abertura de novas turmas, que pode ocorrer semestralmente ou anualmente, de acordo com cada instituição. A pesquisa, portanto, objetiva apresentar um produto tecnológico que leve alunos a escolherem o Unifeso para o ensino superior.

Fundamentação Teórica

Bourdieu (1983) foi um dos principais autores no debate sobre consumo e capital cultural. Por Capital Cultural compreende-se os conhecimentos, a educação, a cultura, as habilidades e as experiências que uma pessoa pode ter ou adquirir (BORDIEU, 1986). Entende-se capital cultural em três dimensões: i) o capital cultural institucionalizado, advindo através dos padrões culturais adquiridos da família, como gostos, hábitos e conhecimentos; ii) os bens materiais, objetificando esse capital cultural através de livros e obras de artes; e, iii) o capital de maior valor, definido como o capital cultural incorporado, advindo do grau de escolaridade, sendo o primor deste, pela sua dificuldade de conquista (NOGUEIRA; NOGUEIRA, 2002; BONAMINO *et al.*, 2010). Sendo assim, o Capital Cultural é um conceito fundamental por ser considerado como uma estrutura propulsora das condições da sociedade, proporcionando, concomitantemente, um mecanismo de mudanças que beneficia a ascensão social (SILVA, 1995).

Com o intuito de transitar entre os espaços sociais, as pessoas utilizam-se do capital cultural, compreendido como o conhecimento dos recursos valorizados pelo campo social. O capital cultural tem valor singular para cada campo social, sendo que determinado grupo de pessoas mais favorecidas pode vir a ter uma maior reserva de capital cultural que domina aquele campo social, acreditando que aquela realidade é a visão correta que ordena o mundo experienciado (BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

Além de Bourdieu (1983), outros autores também discutem sobre o capital cultural, Peterson (1992), por exemplo, discorre sobre a classe média, na qual os indivíduos bem-educados apresentam gostos peculiares, recortando a estrutura de classes, que podem se interessar por gostos populares ou rebuscados. O avanço tecnológico também foi capaz de proliferar o acesso à informação, permitindo assim ao indivíduo o acesso ao conhecimento, e a diferenciação entre grupos passou a residir na capacidade dos indivíduos de cada grupo social navegarem entre as diferentes fontes de conteúdo existentes (PETERSON, 1992; MOREL *et al.*, 2021). Esse movimento pode ainda ocorrer na própria classe alta, na qual os sujeitos possuem gostos de consumo emergentes (ECKHARDT; BELK; WILSON, 2015; MAGUIRE, 2018; ECKHARDT; BARDHI, 2020).

Para que se tenha uma discussão aprofundada no que diz respeito ao impacto da educação nos processos de mobilidade social, existe uma necessidade de delineamentos sobre classe social, dando valor tangível a este processo. Primeiro, apresenta-se então, como definição para classe social um conceito de divisão da sociedade, com indivíduos segmentados em grupos a partir de valores, interesses e comportamentos, que compreende, em sua maioria, esses grupos como homogêneos e com pouca probabilidade de mudanças (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Ademais, existem inúmeras outras técnicas para mensurar as classes sociais, mas, no que tange ao consumo, indica-se uma atenção sobre como as classes podem vir a ser dimensionadas (GADE, 1998).

O início das definições sobre classe social pode vir abarcado através da renda, porém, existem questões subjetivas que agregam nesta definição, como no caso das atitudes similares de determinados grupos. Além disso, deve-se considerar também uma abordagem estrutural, relacionada a fatores físicos, sociais e ainda o papel do capital humano no mercado (NERI, 2019). Em consonância, apresenta-se então, as definições dos métodos apontados por Oliveira (2010):

- i. Método Objetivo, quando características objetivas discriminam os padrões de comportamento de uma classe. Ex. renda, educação e tipo de profissão;

- ii. Subjetivo, a classe social é definida a partir de critérios dos próprios membros da sociedade;
- iii. Reputação, a definição de classe é feita pela maneira pela qual os membros da sociedade classificam os outros no sistema de status da sociedade. (OLIVEIRA, 2010, p. 58)

Nos mercados emergentes, as mudanças econômicas e culturais mais recentes também impactaram e desconstruíram as categorias tradicionais de classe social baseadas em educação e ocupação, tais como as classes alta, média e baixa (KRAVETS; SANDICK, 2014). A mobilidade apresenta-se então como uma condição de volatilidade de *status* e poder econômico das classes médias (ULVER; OSTBERG, 2014), em que pessoas transitam para cima, ascensão social, ou para baixo, declínio social. E, embora:

[...] a ascensão da NCM sempre decorre de fatores macroeconômicos, provoca mudanças em muitas outras dimensões, como o aumento do capital cultural, o acesso à educação e maior capital social, por meio da participação de novos grupos sociais. (BOURDIEU, 1983), (PONTE; CAMPOS, 2018, p. 9).

Assim sendo, inicia-se a discussão sobre o papel da educação para diminuir a desigualdade e provocar a mobilidade social, isto é, a ascensão de uma classe social para outra. Esta tem como uma das principais premissas a linhagem da educação como um direito do indivíduo, e como fator principal para um bom desempenho do sujeito no mercado de trabalho.

Para fins deste estudo, diante das considerações apresentadas sobre classes, bem como pela possibilidade de mobilidade social através da educação superior, a pesquisa abordará os alunos e egressos segmentados em grupos através de uma abordagem subjetiva, buscando apenas compreender quais são suas características em comum que podem subdividi-los e caracterizá-los, sem pretensão de classe social ou econômica (OLIVEIRA, 2010).

No ecossistema educacional, estudantes e universidades compartilham uma linguagem de valorização do ensino de excelência, que se torna cada vez mais competitivo e mercantil. Universidades e estudantes passam a fazer parte da mesma narrativa de mercantilização, comoditização e globalização, onde cada um desempenha seu papel como provedor e consumidor (HEMSLEY-BROWN, 2012).

Existe a expectativa sobre as universidades proverem conhecimento e valores comercializáveis. Sendo assim, essa tendência de mercantilização pode ser observada no movimento no qual as empresas e o mercado privado no geral se tornam cada dia mais referências para transformar as IES em instituições em que o conhecimento na prática, a concorrência e a responsabilidade com a sociedade são exercidas constantemente. Assim

sendo, as Universidades estão sendo definidas pelas suas políticas formuladas, e como produtores de conteúdo e recursos úteis e valiosos para a comunidade externa, como empresas e indústrias e seguindo de forma menos representativa para a comunidade interna (MARGINSON, 2008).

Este processo mercantilizado e o foco na entrega de conteúdo de uso mercadológico faz com que as IES aumentem a concorrência entre elas e atuem de forma a atrair os melhores estudantes e os financiamentos oferecidos pelas empresas (ENGWALL, 2007; HEMSLEY-BROWN; SHIVONNE, 2007), e sendo a interdisciplinaridade também encontrada como um valor de uso exigido das universidades, quebrando as barreiras entre as disciplinas, tradicionalmente existentes no mundo acadêmico (GIBBONS *et al.*, 1994).

Percurso Metodológico

Por meio da abordagem qualitativa, foram duas diferentes formas de coleta de dados definidas nesta pesquisa, a entrevista em profundidade e análise documental, e, com base nas recomendações de Creswell (2009), o Quadro 1 revela as decisões do percurso.

Quadro 1 – Modalidades de técnicas de coleta e respectivas justificativas

Técnicas De Coleta	Justificativas
Análise Documental	Utilizada na coleta de dados que contribuiu para a modelagem do problema de pesquisa e do objeto de pesquisa. Ademais, a técnica foi utilizada na análise do histórico de matrículas e vagas da instituição, bem como do percentual de benefícios distribuído pelo seu alunado.
Entrevistas em Profundidade	Utilizada para capturar dados e compreender, de forma próxima aos sujeitos de pesquisa em suas relações, sobre os benefícios distintivos identificados no Unifeso, pelos dois públicos: estudantes e egressos dos cursos <i>standards</i> .

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Como sujeito de pesquisa, 2 (dois) perfis de público da instituição foram escolhidos pela relação já estabelecida com o Unifeso, para que os dados fossem mais fidedignos a partir das técnicas de entrevista.

- i) público 1 - aluno (matriculado, os trancados não se incluem).
- ii) público 2 - o egresso (aluno já formado pela instituição).

O Quadro 2 especifica o perfil das fontes das entrevistas na pesquisa, associando objetivos e técnicas de coleta escolhidas. Para o entendimento dos benefícios percebidos, a entrevista em profundidade se apresentou como o método mais apropriado para que

fosse possível discorrer sobre o significado de determinado fenômeno que os sujeitos vivem ou vivenciaram (CRESWELL, 2012).

Quadro 2 – Objetivos da pesquisa de acordo com os perfis de público da instituição e sua respectiva técnica de coleta

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Objetivos de coleta de dados	Sujeitos da Pesquisa	Técnicas de Coleta	Instrumento de Pesquisa
Apreender os benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso	17 alunos com matrículas ativas no ano da pesquisa e 14 egressos	Entrevistas em profundidade	Roteiro semiestruturado
Apreender os significados da educação superior para este público.	17 alunos com matrículas ativas no ano da pesquisa e 14 egressos	Entrevistas em profundidade	Roteiro semiestruturado
Apreender os significados do Unifeso para este público.	17 alunos com matrículas ativas no ano da pesquisa e 14 egressos	Entrevistas em profundidade	Roteiro semiestruturado
Entender o julgamento de valor dos alunos após a formatura no Unifeso, para contrastar com as expectativas	17 alunos com matrículas ativas no ano da pesquisa e 14 egressos	Entrevistas em profundidade	Roteiro semiestruturado
Apontar as categorias que definem os significados, expectativas e percepções do consumo de serviços educacionais de ensino superior a partir da experiência no Unifeso.	17 alunos com matrículas ativas no ano da pesquisa e 14 egressos	Entrevistas em profundidade	Roteiro semiestruturado
Ratificar ou não a suposição inicial de que as condições de infraestrutura do Unifeso sejam um dos principais benefícios distintivos na oferta de valor do Centro Universitário, que levaram os alunos e egressos a escolherem o Centro Universitário.	17 alunos com matrículas ativas no ano da pesquisa e 14 egressos	Entrevistas em profundidade	Roteiro semiestruturado

As entrevistas foram realizadas individualmente, em dias e horários marcados de forma antecipadas, com alunos e egressos do Unifeso, parte presencial na Gerência de Comunicação e Marketing da instituição, Biblioteca, Salas de Aula, de Tutoria ou por videoconferência, com gravação em áudio através de aplicativo de gravação de áudio para dispositivo móvel chamado Gravador de Voz e transcrição para o Word. Cada entrevista teve um tempo médio entre 40 minutos e 1 hora e 30 minutos, garantia de anonimato e todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aprovado pela Plataforma Brasil, através do parecer de número 5.662.915 em 25 de setembro de 2022,

Análise e Resultados

A partir das falas de alunos e egressos, encontraram-se 3 subcategorias que representam os significados e expectativas dos serviços educacionais de ensino superior, a serem eles: Mobilidade Social, Carreira, Capital Cultural; e 1 subcategoria específica apenas para o público aluno, que foi a Realização de Sonho. Cada uma delas será explicada a luz de seus significados, expectativas e percepções dos informantes desse segmento da educação.

Há expectativa de mobilidade social por parte de quem investe tempo e recursos financeiros em uma universidade particular. O “canudo” seria o cartão de acesso a um bom e disputado posto no mercado de trabalho, conforme alguns relatos dos entrevistados, como o exemplo a seguir:

E5: “acho que pra gente é uma das principais possibilidades de mudar a nossa condição financeira, da família, através do estudo”.

A educação desempenha um papel crucial na ascensão social, como evidenciado pelo fato de que, entre os anos de 2003 e 2009, aproximadamente 65% das pessoas que experimentaram aumento da renda per capita também tiveram uma mudança em seu nível escolar. É amplamente reconhecido que a educação apresenta grande importância no combate à pobreza e à desigualdade em um país (NERI, 2010). Outra subcategoria apontada como um significado do Ensino Superior foi a preparação para o mercado de trabalho, criação de carreira e melhores oportunidades de trabalho, conforme pode ser observado no relato abaixo:

A6: “o mercado de trabalho exige isso (ensino superior). Antigamente, talvez nem tanto, mas hoje em dia, quanto mais qualificado você é, mais acesso a melhores empregos, melhores salários você tem. Isso com certeza.”

Prova também da importância da Educação Superior para o mercado de trabalho é a oportunidade da valorização do profissional portador da educação superior, de seus benefícios para a economia, mobilidade social e redução da desigualdade social, o que fez com que reverberasse no rápido crescimento do seguimento de ensino desde o século XX (DÍAZ, 2019).

Entende-se que o Ensino Superior proporciona uma possibilidade de abrangência de conhecimento, cultura, educação, aptidões e vivências, podendo ser referidos como capital cultural (BORDIEU, 1986). Tal capacidade da educação superior de transmitir

esse conhecimento é reconhecida pelos alunos e egressos do Unifeso entrevistados nesta pesquisa, como apresenta-se a seguir:

A6: “É um mundo diferente. Pra quem nunca teve acesso, pra quem não conhece, é um mundo diferente. Você vai ali lidar com todos os tipos de pessoas, todos os tipos de professores. Vai trabalhar, estudar. Então são coisas que, como eu falo, é investir o tempo. É difícil? É difícil. Mas é um investimento que a longo prazo você vai ter o retorno. Com certeza.”

Assim sendo, pode-se perceber que a educação é um elemento primordial para a transformação das pessoas. Esta possibilita por meio do acesso ao conhecimento, a cultura e às oportunidades apresentadas para desenvolver a sociedade mais igualitária (DÍAZ, 2019).

Recomendação Técnica

No que diz respeito aos significados e expectativas do ensino superior para os dois perfis de público do Unifeso, alunos e egressos, a mobilidade social é o principal caminho apontado como significado e expectativa do ensino superior, na qual os alunos e egressos esperam alcançar uma melhoria de vida e uma ascensão social através dos estudos.

Em relação aos benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para cursarem os cursos de graduação ofertados, elencou-se os motivos de escolha da instituição. Tanto no que tange alunos, como no que tange egressos, foi identificada a reputação da instituição advinda de sua tradição e história na região, sendo uma instituição conhecida e indicada pelos seus conhecidos e familiares. Outros fatores encontrados como relevantes na escolha da referida instituição de ensino foram o processo de ensino-aprendizagem, a infraestrutura e a localização, esta última apontada somente pelo público de egresso, tendo em vista alguns egressos não terem interesse em sair da cidade de Teresópolis, ou morarem nas cidades da redondeza.

Os resultados encontrados, tanto no que tange aos significados e expectativas do ensino superior, quanto no que diz respeito aos benefícios distintivos do Unifeso, indicam que o ensino superior ainda possui importante representação na possibilidade de vida da sociedade, sendo um serviço hoje considerado primordial para a construção da vida humana e um dos principais caminhos para se alcançar a mobilidade social, apesar das mudanças ocorridas no perfil do público-alvo de uma instituição de ensino e no formato de trabalho, advindas do avanço tecnológico.

Apresenta-se uma campanha com o objetivo de minimizar os impactos das vagas ociosas de graduação do Centro Universitário Serra dos Órgãos. O intuito é apresentar os

benefícios distintivos da instituição que foram identificados através desta pesquisa com os alunos e egressos da instituição, de forma que possa despertar e fortalecer a percepção de valor da instituição em um novo público, reverberando assim, no interesse em estudar na IES. A campanha apresenta uma grande diferença em seu conteúdo, pois até o presente momento, nunca foi explorado pela instituição esses tópicos como seus diferenciais, pois os mesmos foram descobertos deste estudo.

Acredita-se que a comunicação institucional deve ser pautada através de percepções sempre atualizadas, de forma que permita que a instituição converta os aspectos corretos em reputação, podendo reverberar em resultados positivos e favoráveis IES, tanto por parte dos alunos, quanto por parte dos colaboradores. (THOMAZ; BRITO, 2010). Esse tipo de campanha faz com que a instituição seja lembrada através de sua imagem, fazendo com que seu público assimile seus valores e benefícios distintivos através de sua comunicação. Quando bem comunicados, esses valores se tornam fatores de atração de alunos para as instituições de ensino superior (SILVA, 2005).

A proposta deste plano de comunicação leva em consideração o desafio de reduzir as taxas de ociosidade nas vagas ofertadas pelo Unifeso para seus cursos *standart* de graduação, assim sendo, tomará como ponto de partida o reconhecimento e disseminação dos benefícios distintivos identificados neste estudo como fatores relevantes na escolha da presente instituição.

1. Introdução

A partir então das compreensões advindas deste estudo, foi possível conhecer os benefícios distintivos do Unifeso, entender de que forma o ensino superior agrega na vida do indivíduo, bem como foi possível compreender melhor sobre a mobilidade social através dos estudos, essas dados poderão auxiliar na diferenciação do Centro Universitário Serra dos Órgãos perante as outras instituições concorrentes e melhorar suas estratégias de divulgação e captação, para que estejam mais alinhadas ao seu público e suas expectativas. Assim sendo, apresenta-se este plano de comunicação, objetivando disseminar os benefícios distintivos levados em consideração na escolha do Unifeso, com o intuito de diminuir o número de vagas ociosas nos cursos *standart* da instituição.

O plano de comunicação considera ainda sensibilizar a comunidade interna desses benefícios de forma que estes possam também ser fatores de disseminação da informação.

Para além, a divulgação consiste então em fortalecer os diferenciais já reconhecidos por seus alunos e egressos, de forma ajudar o público vestibulando na escolha de sua instituição de ensino superior.

2. Objetivos

A partir da execução deste plano de comunicação interna e externa, pretende-se alcançar os seguintes objetivos:

- Disseminar os benefícios distintivos da instituição para comunidade interna e externa;
- Apresentar para a sociedade, através de uma linguagem clara e atrativa os motivos relevantes para que seja escolhido estudar no Centro Universitário Serra dos Órgãos;
- Sensibilizar a comunidade interna da instituição dos seus diferenciais, de forma que possam ser propagadores da informação;
- Aumentar o número de inscrições e matrículas nos vestibulares ofertados pelo Unifeso, de forma a apresentar uma redução na taxa de ociosidade de vagas.

3. Principais Premissas

Este plano de comunicação deve levar em consideração a seguinte mensagem principal em todas as suas estratégias:

- Destacar os benefícios distintivos da instituição encontrados a partir deste estudo, a serem ele:
 - i Infraestrutura
 - ii Localização
 - iii Reputação
 - iv Ensino-Aprendizagem

4. Público-Alvo

O público-alvo externo desta campanha pode ser definido, inicialmente, através da idade dos estudantes atualmente matriculados no Unifeso, variando entre 17 e 24 anos, em sua maioria estudantes recém-formados no ensino médio, porém pode abranger também estudantes mais velhos, que desejam continuar sua educação. Abrangendo sexo feminino e masculino, moradores da cidade de Teresópolis e região.

Em se tratando da comunidade interna, visa-se atingir professores e funcionários técnico-administrativos, bem como seu corpo discente, de forma a que estes também possam ser os fatores disseminadores dos diferenciais da instituição.

5. A Campanha

A campanha deve ser de conteúdo, na qual consiga levar esses diferenciais institucionais de forma humanizada e próxima do seu público-alvo. Que os materiais não sejam vinculados a divulgações de vestibular ou bolsas de estudo, mas sim de forma a monetizar o público-alvo que benefícios que foram apresentados nesse estudo como relevantes na escolha do ensino superior. Esta sensibilização deve ser feita ao longo do ano, não apenas no período de inscrições no vestibular, de forma a fortalecer na sociedade a imagem da instituição atrelada a esses diferenciais.

Como mídias principais para a campanha, deve-se utilizar vídeos para os canais digitais, principalmente no que tange a Instagram, *Tik Tok* e *Youtube*. Os vídeos e *trends* para as redes sociais, bem como séries para o canal no *Youtube* deixaram de ser uma simples tendência e passam a ser um dos principais canais de comunicação no âmbito publicitário. Diante deste cenário, apresenta-se a seguinte produção, de acordo com cada categoria encontrada:

i Infraestrutura

No que tange a apresentação da categoria infraestrutura como benefício distintivo da instituição, deve-se criar uma série vídeos apresentando os dois campi universitários, bem como os cenários de prática da instituição como clínicas-escola, laboratórios, centro de práticas simuladas, hospital escola, curral, entre outros como as bibliotecas e áreas de convivência. De forma a apresentar da forma mais real possível toda infraestrutura que poderá ser utilizada pelo futuro aluno, bem como que fará a diferença na formação desde corpo discente. Para este tópico é importante gravar *trends* do *Tik Tok* e *Instagram* evidenciando a infraestrutura institucional.

ii Localização

No que tange a destacar a localização da instituição, deve-se gravar vídeos não apenas mostrando os benefícios de se morar na cidade de Teresópolis, mas principalmente apresentar um conteúdo que apresente a comodidade de continuar morando na sua cidade natal, do conforto de continuar morando perto da família e do benefício de se manter no trabalho. Visto que não precisar mudar de cidade, aumentar o custo de vida, bem como continuar no trabalho e próximo a família também foi um dos principais pontos apontados

quando o assunto foi escolha do Unifeso. Essa sensibilização deve ser feita através de digitais *influencers* da cidade, podendo representar bem tanto os benefícios da cidade, quanto os benefícios de se manterem na cidade. Além disso, a instituição poderá se utilizar não apenas desta estratégia atual no mercado de publicidade, bem como atingirá ao público que esses digitais influencers já possuem na cidade e redondezas.

iii Reputação

Como apresentado acima, estudantes e egressos do Unifeso também levaram em consideração a referência institucional, indicação de pessoas que já se formaram na instituição e recomendam o ensino, bem como a tradição da instituição atuando em mais de 50 anos no mercado educacional na cidade de Teresópolis. Para apresentar esse diferencial ao público vestibulando, deve-se gravar uma série para o canal do *Youtube*, contando histórias das personalidades da cidade que já se formaram no Unifeso, mostrando como a formação da instituição foi importante e relevante para suas carreiras. Bem como contar histórias de pais e filhos que já formaram em nossa instituição, apresentando através desse conteúdo a tradição da instituição.

iv Ensino-Aprendizagem

Para apresentar este diferencial competitivo, deve-se convidar estudantes e egressos da instituição para falar como que o ensino, a metodologia e os professores da instituição foram capazes de agregar na sua formação, bem como sucesso na carreira. Acredita-se que trazer a experiência e ponto de vista deste público, poderá gerar reconhecimento do público vestibulando através do seu desejo de se tornar um aluno universitário, isso poderá acarretar uma credibilidade na fala dos alunos e egressos. Acredita-se que quando o consumidor do serviço indica o mesmo através dos seus diferenciais percebidos, a percepção de verdade e credibilidade é amplificada.

Além dessas estratégias de vídeo com principais meios de disseminação, a campanha deve ser consolidada através de outras mídias, como colocado a seguir.

i Visita as escolas de ensino médio com apresentação virtual em óculos 3D de forma a atrair o público jovem e encantar com a infraestrutura, uma das categorias apontadas;

ii Anúncios Patrocinados no *Google* e *Meta* apresentando os benefícios distintivos da instituição encontrados neste estudo;

iii Pílulas de Vídeo apresentando brevemente os benefícios para que sejam apresentados nos comerciais da cidade de Teresópolis e Região;

iv Mídias Externas como Outdoor, Empenas, Paineis Digitais, *Busdoor*, com as personalidades escolhidas para os vídeos indicando a instituição de forma a cancelar o diferencial de Referência.

Para atingir ao público interno, deve-se realizar um evento com apresentações musicais e nos intervalos sejam passados os vídeos da campanha, bem como seja feito *quiz* de perguntas sobre os diferenciais da instituição valendo premiações e brindes. Acredita-se que através desse evento descontraído e com benefícios para os colaboradores e alunos da instituição, possa disseminar e internalizar as informações de forma mais natural e leve. Bem como gerar um orgulho de ser possuidor desses benefícios, o que faz com que a indicação aconteça. É importante que haja distribuição de camisa da campanha, bem como de brindes pertinentes a campanha, para gerar uma identidade única.

Acredita-se que as ações se complementam, fortalecendo cada vez mais a imagem da instituição, bem como seus benefícios distintivos. Por isso, ressalta-se a importância de que toda a campanha apresente a mesma identidade visual, mesmo quando se tratar de mídias e formatos diferentes, para que o público perceba a similaridade e comece a assimilar e fortalecer a mensagem que está sendo passada.

Referências

BONAMINO, A.; ALVES, F.; FRANCO, C.; CAZELLI, S. Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 45, p. 487–594, 2010.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In ORTIZ, R. (Org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. pp. 82-121.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In RICHARDSON, J. G. (Ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport, CT: Greenwood Press. 1986. pp. 241–258.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. The purpose of reflexive sociology (the Chicago Workshop). In BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. (Eds). **An Invitation to Reflexive Sociology**. Cambridge: Polity Press, 1992. pp. 61-215.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2009.

CRESWELL, J. W. **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research** (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2012.

CUNHA, L. A. Desenvolvimento desigual e combinado no ensino superior: Estado e mercado. **Educação & Sociedade**, v. 25, n. 88, p. 795-817, 2004.

DÍAZ, F. G. **The Political Economy and Institutional Foundations of Inequality, Social Mobility and Education Disparities: Essays from the Developing South**. Tese (Doutorado em Administração). University of Cambridge. 2019.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R. W.; WILSON, J. A. J. The rise of inconspicuous Consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 7-8, p. 807-826, 2015. doi: 10.1080/0267257X.2014.989890

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. New dynamics of social status and distinction. **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, p. 85-102, 2020. doi: 10.1177/1470593119856650

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ENGWALL, L. Universities, the State and the Market: Changing Patterns of University Governance in Sweden and Beyond. **Higher Education Management and Policy**, v. 19, n. 3, p. 87-103, 2007.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. Ed. amp. São Paulo: EPU, 1998.

GIBBONS, M.; LIMOGES, C.; NOWOTNY, H.; SCHWARTZMAN, S.; SCOTT, P.; TROW, M. **The New Production of Knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies**. London: Sage. 1994.

HEMSLEY-BROWN, J.; SHIVONNE, G. Brand Harmonization in the International Higher Education Market. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 9, p. 942-948, 2007.

HEMSLEY-BROWN, J. ‘The best education in the world’: reality, repetition or cliché? International students’ reasons for choosing an English university. **Studies in Higher Education**, v. 37, n. 8, p. 1005-1022, 2012.

KRAVETS, O.; SANDICK, O. Competently ordinary: New middle class consumers in the emergent markets. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 125-140, 2014. doi: 10.1509/jm.12.0190

MAGUIRE, J. S. The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 3-20, 2018. doi: 10.1177/1469540516634416

MARGINSON, S. Academic Creativity Under New Public Management: Foundations for an Investigation. **Educational Theory**, v. 58, n. 3, p. 269–287, 2008.

MOREL, A. P. S.; REZENDE, D. C. de; OLIVEIRA, A. S. de. Consumo e distinção social no campo cultural da música. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, 2021.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS. 2010.

NERI, M. C. **As Classes Médias Brasileiras**. Rio de Janeiro, RJ. FGV Social. 2019. 57 p.

NOGUEIRA, C. M. M.; NOGUEIRA, M. A. A Sociologia da Educação de Pierre Bourdieu: limites e contribuições. **Educação & Sociedade**, v. 23, n. 78, p. 15–36, 2002.

OLIVEIRA, L. N. **Comportamento do consumidor de educação superior a distância**. 202 p. 2010. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, n. 4, p. 243-258, 1992. doi: 10.1016/0304-422X(92)90008-Q.

PONTE, L. F.; CAMPOS, R. D. Taste transformation in the context of social mobility. **BBAR-Brazilian Administration Review**, v. 15, 2018.

SAMPAIO, H. Setor privado de ensino superior no Brasil: crescimento, mercado e Estado entre dois séculos. **Ensino Superior: expansão e democratização**, p. 103-126, 2013.

SILVA, G. O. do V. Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu. **Informare – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, p. 24-36, 1995.

SILVA, Roberta D. de O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar?. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2005.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 229-250, mar./abr. 2010.

ULVER, S.; OSTBERG, J. Moving up, down or sideways? Exploring consumer experience of identity and status incongruence. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 6, p. 833-853, 2014. doi: 10.1108/ejm-07-2012-0418