



## MÍDIA E INVESTIMENTO NO CONTEXTO DA INDUSTRIALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO: A COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE

<sup>1</sup>Victor Biazon

**Resumo:** Para que o público de interesse seja comunicado quanto aos atributos de diferenciação, prazos e condições para inscrição vestibular das Instituições de Ensino Superior privadas, há a necessidade da compra de espaço publicitário para aquelas que querem investir de forma mais massiva. Nesse contexto, esse trabalho tem como objetivo discutir o cenário de investimentos em comunicação no mercado do setor educacional superior privado a partir da problemática: a comunicação midiática cria signos para criar aproximação dos prospects e vende o discurso de sucesso pós ensino? Como método, foram utilizados análise bibliográfica e documental, a partir da categorização de atributos nas páginas do website oficial da UNIVERSIDADE Y. Como resultados percebe-se que a comunicação cria a ideia de que esse aluno foi lapidado com mais competências do que alunos do ensino presencial, por terem que se submeter ao modelo de estudo.

**Palavras-chave:** Ensino Superior; Comunicação; Mídia; Industrialização.

### INTRODUÇÃO

A sociedade atual valoriza o capital intelectual e incentiva a formação dos sujeitos no ensino superior, que por sua vez, está sendo cada vez mais mercantilizado por instituições particulares que vendem tanto acesso quanto o consumo de produtos educacionais e usam as experiências humanas como estratégia de comunicação difundida pelo ciberespaço (BIAZON, 2017).

E é justamente nesta ambiência que a publicidade se faz valer dos recursos disponíveis para atrair, com som, imagem e personagens, os receptores a fazerem parte da indústria da educação superior.

A mídia atravessou vários estágios de desenvolvimento e fez parte da evolução da sociedade e da economia e a partir do desenvolvimento dos diversos meios a mídia ganhou força e, conseqüentemente, a atenção das grandes indústrias que passaram a utilizar os canais para fazer a divulgação de seus produtos e serviços (GIMENES, 2016, on-line). As Instituições de Ensino Superior - IES privadas, que também estão sendo chamadas de indústrias neste trabalho, indústrias que buscam matéria-prima (alunos) no mercado para transformar em mercadoria, produto semiacabado, embalado e devolvido ao mercado, também tem se utilizado da mídia para captar esses insumos.

Para que a população, os *prospects* possam ser comunicados quanto às IES privadas, seus atributos de diferenciação, prazos e condições de inscrição para vestibular, há a necessidade da compra de espaço publicitário para aquelas que querem investir de forma mais massiva. Este trabalho é um recorte da tese de doutorado de Biazon (2017) e têm como objetivo discutir o cenário de

---

<sup>1</sup> (UNICESUMAR) victorbiazon@gmail.com.



investimentos em comunicação com o mercado do setor educacional superior privado.

O texto foi construído por meio de pesquisa bibliográfica e documental, exploratória de natureza qualitativa, com estudo de caso cujo foco de análise se baseia no site de IES privada que foram coletados e analisados (análise de conteúdo) a fim de detalhar os recursos utilizados para a atração do público de interesse. Pensando nas premissas da estratégia de liderança em custo de Porter (2004), foi selecionada, para fins de análise, o grupo X, por ser uma das empresas citadas mais frequentemente nas movimentações do cenário educacional privado. Também foi relevante para esta escolha sua dimensão em extensão, sendo a maior empresa (grupo educacional) de capital aberto no Brasil e dentre as marcas abarcadas pela empresa, selecionou-se a UNIVERSIDADE Y pela abrangência.

Vale ressaltar que esta apresenta em sua página conteúdo optativo entre ensino presencial e a distância, sendo que para fins de análise selecionou-se especificamente o conteúdo publicado na modalidade a distância – EAD. A análise se deu sobre o conteúdo que estava disponível para acesso no primeiro semestre de 2017, conteúdo este que poderia ser verificado igualmente por qualquer indivíduo que buscasse informações sobre os produtos oferecidos.

Quanto às regras para a transcrição do conjunto de informações da página na internet foi realizada a descrição do conteúdo, não de forma literal (decupagem), mas de forma a extrair o sentido que o mesmo apresenta, sob o ponto de vista do autor. Para estabelecer categorias analíticas em um estudo de caso, Gil (2010, p. 122) explica que “essas categorias são conceitos que expressam padrões que emergem dos dados e são utilizadas com o propósito de agrupá-los”.

O foco é verificar determinadas características no conteúdo das mensagens publicitárias. Investigar atributos concretos e abstratos no discurso publicitário utilizado para atração de alunos tendo como base algumas categorias: Atributos de diferenciação/similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE; Tempo / imediatismo; Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito; Mercantilização do sujeito; Tangibilização do serviço educacional; Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento.

## **INVESTIMENTO EM MÍDIA NA GESTÃO DA INDÚSTRIA DA EDUCAÇÃO**

Ao observar o mercado publicitário, o Brasil ocupou a sexta posição no mundo em 2014, com investimento de US\$17,3 bilhões. Desse volume, a maior fatia ainda é arrecadada pela TV aberta com 62,9% do total. Este valor está abaixo do que foi publicado pela Kantar Ibope Média. De acordo com o portal da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda, os investimentos em publicidade somaram R\$132 bilhões no Brasil em 2015, 9% superior ao volume registrado em 2014 (APP, 2016, online)

No entanto, o mercado publicitário e de mídia vem sendo profundamente modificado nos últimos anos devido à popularização cada vez maior da internet



e ampla conectividade dos usuários por meio dos dispositivos móveis. A audiência e o engajamentos das pessoas com a internet, principalmente dos mais jovens, começa a superar os meios tradicionais como a televisão.

Dados apresentados por Biazon (2017, p. 135) demonstram que a indústria da publicidade on-line de pesquisa (*search*), *display*, vídeo e a programática estão se desenvolvendo em um ritmo acelerado e os números mostram esse crescimento exponencial no volume de investimento em publicidade on-line. “Em 2015, o investimento em publicidade on-line no Brasil, foi de R\$9,5 bilhões”.

A Kantar Ibope Média executou uma reformulação em sua metodologia de pesquisa para apuração dos resultados de 2015 e foi possível apurar os percentuais de investimento em mídia on-line de outros mecanismos:

[...] mensuração de links patrocinados nos principais sites de busca do país, foi possível mensurar o investimento dos principais anunciantes na categoria de *search*, que chegou a R\$ 1,6 bilhão. A participação conjunta destes formatos digitais chega a 8% do bolo publicitário (APP, 2016, online).

A tabela 1 expõe de forma mais clara a distribuição dos investimentos em publicidade no Brasil nos principais meios de comunicação, a partir do comissionamento das maiores agências do país (20% do valor bruto):

Tabela 1: Investimentos em Mídia no Brasil (Jan-Dez/2018)

MEIO	Valor Faturado	Share (%)
Televisão Aberta	R\$ 9.642.777	<b>58.3%</b>
Internet	R\$ 2.921.328	<b>17.7%</b>
OOH/Mídia Exterior	R\$ 1.391.865	8.4%
Televisão por Assinatura	R\$ 1.224.230	7.4%
Rádio	R\$ 659.877	4%
Jornal	R\$ 395.640	2.4%
Revista	R\$ 256.575	1.6%
Cinema	R\$ 48.906	0.3%

Fonte: Adaptado pelo autor: CENP (2019, online). Disponível em: <<https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=5>> Acesso em: 05 abr 2017.

Conforme apresentado, a Televisão ainda é a mídia com maior poder de atração das verbas dos anunciantes, com 58,3% do investimento em compra de mídia. No entanto a internet já aparece em 2º lugar com 17,7%, superando outros meios tradicionais de comunicação. A internet é também o meio que mais cresce em investimento publicitário, sua fatia de participação entre os meios cresceu 19,9% em relação ao período anterior.

Esse crescimento do investimento publicitário na internet é ainda maior em países desenvolvidos. Projeções do *eMarketer*<sup>2</sup> demonstram que nos EUA,

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>



o investimento bruto em publicidade digital deve chegar até US\$ 130 bilhões, ultrapassando os meios tradicionais ainda em 2019, com previsão de investimento de US\$ 110 bilhões.

As projeções para o aumento dos investimentos em publicidade digital no Brasil também são otimistas. Segundo dados da Convergecom (2016, on-line), “No ranking dos países com maiores gastos publicitários em plataformas digitais, o Brasil aparece em 14º lugar e deverá ser o 13º em 2020”. A publicação ainda prevê que o segmento que apresenta a maior projeção de crescimento anual é o de publicidade na Internet, 11,1% ao ano até 2020.

Conforme o portal Innovare (2016, on-line), o objetivo das marcas é se tornar conhecida o máximo possível e, sabendo os hábitos de mídia dos seus consumidores em potencial, mais focados serão seus investimentos em mídia. Portanto, os planejamentos de comunicação de empresas de qualquer porte ou ramo de atuação (física ou online) estão se voltando às inúmeras possibilidades de divulgação de suas marcas e produtos na internet, que possibilita recursos sofisticados de segmentação das mensagens, marketing direcionado e a mensuração de resultados de forma eficiente e em tempo real, o que permite ajustes e adequações de suas campanhas de forma quase instantânea com sua audiência.

### **Investimento Publicitário das IES**

Em estudo realizado em sua tese de doutorado Biazon (2017, p, 135) destaca uma pesquisa apresentada pelo SEMESP – Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior que aponta um número de cerca de 7,8 milhões de alunos matriculados no Ensino Superior Brasileiro no ano de 2014. “Destes, 6,5 milhões em cursos presenciais (83%) e 1,3 milhão em cursos EAD (17%), sendo que 75% das matrículas estão concentradas na rede privada (5,9 milhões)”.

De acordo com Biazon (2017, p. 136) as Instituições de Ensino Superior (IES) fazem parte dos grupos que mais investem em mídia para causar lembrança de marca e/ou figurarem como opção na mente dos públicos. Para atestar sua tese, o autor utilizou uma série de pesquisa e estudos que evidenciam o aumento de investimento publicitário das IES para competir entre si pela atenção e preferência dos futuros alunos e também a competição com outros setores que também investem fortemente em publicidade no Brasil.

De acordo com as pesquisas divulgadas pela KANTAR Ibope Média em julho de 2016, dos R\$60.701.791,00 investidos no primeiro semestre de 2016, 1,8% pertence a empresas de gênero escolar, conforme a figura 1:

Figura 1: Investimento Publicitário - Categorias – Janeiro a Junho 2016

---



Posição em 2015	Posição em 2016	CATEGORIA	Jan a Jun/2016		Jan a Jun/2015	
			R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
		Total	60.701.791	100	60.122.488	100
1	1	LOJAS DE DEPARTAMENTO	3.744.199	6,2	4.482.172	7,5
4	2	CAMPANHAS PUBLICAS	2.298.164	3,8	1.571.167	2,6
2	3	SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA	2.267.667	3,7	1.797.937	3,0
7	4	INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	1.676.163	2,8	1.176.426	2,0
5	5	MIDIA ELETRONICA	1.524.853	2,5	1.290.360	2,1
8	6	CERVEJAS	1.352.783	2,2	1.163.856	1,9
3	7	CONSTRUCAO E INCORPORACAO	1.208.421	2,0	1.663.235	2,8
9	8	ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO	1.121.016	1,8	1.115.432	1,9
15	9	TITULOS DE CAPITALIZACAO	1.118.958	1,8	944.902	1,6
18	10	TONICO FORTIFICANTE E VITAMINA	1.013.928	1,7	860.038	1,4

Fonte: KANTAR Ibope Média (2016, on-line).

Subindo uma posição em relação a 2015, as empresas de ensino estão entre os dez maiores investidores de mídia, ocupando o 8º lugar no ranking. O que vem contribuir para a ideia de que as IES's estão realmente atuando no mercado como empresas que competem umas com as outras e que usam a comunicação para atrair consumidores.

Esta pode ser a linha adotada pela UNIVERSIDADE Y, que além de produzir suas peças para a TV aberta, tem utilizado a sua própria plataforma on-line, seu site, seu canal no Youtube para exibir suas peças que incluem comunicação mercadológica de campanha de vestibular, "histórias de sucesso de egressos dos cursos EAD", "desmistificação de que o ensino nesta modalidade é inferior ao tradicional" e que o "diploma é equivalente".

De acordo com Goulart; Macedo (2014) a competitividade entre as novas instituições de ensino superior brasileiras da rede privada fez com que buscassem diferenciais que as tornassem mais atraentes para os possíveis alunos. Consideradas novo tipo de negócio, exige-se delas uma nova arquitetura



estratégica, representada por práticas mais agressivas, inovadoras e futuristas que influenciem a área de atuação. 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 (GOULART; MACEDO, 2014, p.10).

As fusões são uma dessas formas de enfrentamento.

As ondas de fusões e aquisições se justificam pelo crescimento, mudanças econômicas ou tecnológicas além da necessidade de reunir recursos para o potencial para ganhos de sinergias, corte de custos e economias de escala e escopo (BIAZON, 2017, p. 139).

Nesse cenário destaca-se o grupo X. A empresa tem uma fórmula para se tornar a rede de ensino mais rentável do Brasil com aquisições bilionárias, tecnologia intensa e capacidade de fundir as suas operações.

A história da empresa começou pela união de três empreendimentos que se destacavam no setor educacional: a rede de ensino Pitágoras, que começou em Belo Horizonte em 1966 e somente em 2000 se transformou em Faculdades Pitágoras; em 1976 o grupo abriu colégios de ensino básico e médio. Na década de 90 já vendia metodologia para outras redes. Em 2007 o grupo fez sua abertura de capital na BM&FBovespa já com o nome Kroton. Em 2009, o fundo americano *Advent International* comprou 28% da Kroton e após isso procuraram investir em aquisições começando pela Luni Educacional, uma rede de universidades em locais considerados estratégicos por serem menos atendidas pelo ensino superior (caso das Regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país) (BIAZON, 2017, p. 140).

Apenas em 2011, já com bastante mercado em outras esferas do ensino, o grupo foi em busca de uma rede de ensino a distância, ano em que adquiriram a UNIVERSIDADE Y.

Universidade Y, sediada em Londrina, mas com alunos EAD em todas as regiões do Brasil, foi comprada pelo grupo X em uma transação que custou R\$1,3 bilhão, “a maior transação que o Brasil já viu nesse setor” (SALGADO, 2013, on-line).

De acordo com Biazon (2017, p. 140) na ocasião a UNIVERSIDADE Y ocupava o 2º lugar no ramo em número de alunos (atrás da Anhanguera, que em 2013 não fazia parte do grupo. Pouco tempo depois o grupo cresceu e hoje é detentor de marcas como: Anhanguera, Fama, Pitágoras, LFG, Uniasselvi, Unic, Unime e UNIVERSIDADE Y. Num determinado recorte temporal, a X Educacional possuía 155 unidades de Ensino Superior, presentes em 113 cidades brasileiras, além de 1.410 Polos de Ensino a Distância e cerca de 1 milhão de alunos.

Quanto a movimentação de aquisições/fusões o grupo ainda está tentando negociar com a gigante Estácio, mas aguardando liberações. Conforme publicação do portal Exame.com (2017, on-line), “a Kroton e a Estácio esperam negociar soluções junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para a fusão das duas companhias”. A empresa aposta na mesma decisão antes tomada com relação a aquisição com a Anhanguera, “o Tribunal do CADE terminou por aprovar a fusão com a Anhanguera mais tarde, impondo a venda de ativos como restrição”. Portanto, espera-se movimentação neste



processo, uma vez que ainda não está encerrado (BIAZON, 2017, p. 142).

Dados da própria X publicados em seu demonstrativo de resultado “4T16”, de março de 2017, apontam que a empresa fechou o ano de 2016 com uma base total de 908,8 mil alunos em graduação e pós-graduação, apenas 1,1 por cento menor que a de 918,6 mil. Isso excluindo todos os dados referentes a Uniasselvi, do quarto trimestre de 2015. A taxa de evasão no EAD caiu, porém aumentou no ensino presencial.

Dados recentes publicados na Exame.com afirmam que o grupo divulgou um lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização de (Ebitda) 460,7 milhões de reais:

A Kroton Educacional teve lucro líquido de 377,694 milhões de reais no quarto trimestre, alta de 27,8 por cento na comparação anual, beneficiada pelo aumento de 10,4 por cento do ticket médio em meio à redução de bolsas e descontos nos processos de captação, o que ajudou a compensar a maior evasão em graduação presencial diante da crise (REUTERS, 2017, on-line).

De acordo com a revista Exame.com (2017, on-line), a X alcançou desempenho positivo na captação de novos alunos no início de 2017, tanto no ensino presencial quanto no a distância, e tem previsto R\$ 193 milhões em investimentos para 2017, sendo R\$ 143 milhões em bens de capital e R\$ 50 milhões em despesas operacionais. Esta rentabilidade pode ser conquistada pelo ingresso de maior número de alunos devido ao valor das mensalidades serem menores em comparação com o ensino presencial.

Com esses números e a rápida expansão de suas operações, assim como a crescente aquisição de outros grupos educacionais, pode-se constatar que a X se caracteriza como uma “indústria da educação” com “produção em larga escala”. A produção ou processo produtivo remete a captação e formação de alunos, principalmente no ensino superior e na modalidade à distância, que permite uma ampliação de suas atividades e processos por meio de polos em diversos pontos do país que, por conta das tecnologias de informação e comunicação, reproduzem o modelo de gestão e de educação do negócio. Para criar esse cenário, o grupo desenvolveu uma metodologia de gestão que facilitasse a absorção de outras IES, garantindo os padrões de qualidade no qual a tecnologia é base (SALGADO, 2013, on-line).

Para Biazon (2017, p. 140) a elaboração e execução do modelo de gestão do grupo, comprova-se a caracterização de linha de produção Fordista nesta categorização, corroborando para a ideia de indústria da educação. Essa concepção se confirma em trecho de entrevista concedida por Rodrigo Galindo, o CEO da X, “o modelo da Kroton é a aposta mais segura que se pode fazer em qualquer ramo de atividade: entregar produtos e serviços para uma população ávida por consumi-los” (SALGADO, 2013, on-line).

A reportagem diz ainda que se uma região está carente pelo consumo de educação on-line, a X compra uma rede de ensino superior local e oferece o produto. Este “modelo” de gestão funciona sob o sistema de operações da própria X, “alunos [...] são clientes. Cursos são produtos. E polos de ensino viram



franquias, onde a X monta toda a estrutura (salas de aula, bibliotecas e espaço de convivência) e recebe um percentual da receita líquida trazida pelos alunos” (SALGADO, 2013, on-line).

Neste modelo em que a comunicação mediada é a base do processo, a gestão pedagógica precisa ser alinhada, o que não acontece a curto prazo, visto que os currículos de cada IES são diferentes.

É necessário adaptar os alunos para uma matriz curricular única, o que barateia o custo e otimiza o processo. Em suma, vão se extinguindo os demais modelos de curso e alinhando para um modelo único, um único processo de produção de ensino (indústria da educação), “em seis meses, todos os novos alunos entram num modelo acadêmico único”. E este é apenas um dos processos padronizados, a Kroton padroniza e centraliza todos os processos que puder. Galindo diz que “a estrutura administrativa dentro de cada faculdade precisa ser radicalmente enxuta” (BIAZON, 2017, p. 142).

Recentes mudanças no mercado do ensino superior brasileiro mexeram com as estratégias dos principais grupos educacionais, inclusive a X. Com a redução contínua no número de vagas do FIES pelo governo, muitas empresas do setor educacional, têm apelado para ações de marketing e comunicação para se aproximar dos seus públicos. Com o objetivo de manter e aumentar a sua participação no mercado com a atração de novos alunos, a X tem apelado para estratégias de redução de preço ou formas de parcelamento “mais suaves”. Uma de suas campanhas recentes “Sem Crise”, tem como slogan “Vem conversar que a gente faz dar certo”, na tentativa de fazer com que a mensalidade dos cursos “caibam no bolso do aluno”.

Nesse sentido, as campanhas no setor de educação precisam ser diretas e também didáticas para facilitar o entendimento do receptor. Segundo a PressWorks (2015, on-line), a X, “uma das maiores organizações educacionais privadas do Brasil e do mundo”, contratou uma agência para reforçar sua presença on-line e ficar cada vez mais próxima de seu público, os estudantes. Por meio de campanhas de marketing digital separadas em regiões por meio de geolocalização, com base nos polos, busca impulsionar suas marcas, focando na otimização dos principais canais e na busca por inovações promissoras.

Entre as diversas estratégias de marketing a X já contratou o apresentador Luciano Huck, que explicava em um quadro do seu programa semanal na Rede Globo como funciona o programa de financiamento estudantil da instituição.

Figura 1: Ação de comunicação X na TV – Luciano Huck



Fonte: Adaptado de Grandes Nomes da Propaganda (2016) Disponível em <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/>> Acesso em: 04 abr 2017.

O apresentador é o porta-voz exclusivo do produto, passando a representar também as marcas de ensino presencial da companhia, tais como Pitágoras, Fama, Unime, Unic, Uniderp e Anhanguera, em filmes de 15 e 30 segundos. Além do uso de celebridades para promover suas marcas ao grande público, diversas IES têm adotado discursos socioemocionais em suas campanhas, tanto para sensibilizar futuros alunos, quanto para evitar evasão.

Tais medidas podem promover mais interação, humanização e porventura a retenção de alunos por se sentirem “aceitos” durante o processo de consumo da educação.

Outro apelo identificado no discurso comunicacional de muitas IES se refere ao imediatismo e o sendo de pressa ou urgência tão presente no imaginário coletivo da sociedade atual. É notório em diversas campanhas de vestibular a utilização de forma repetida de um apelo para o imediatismo do ingresso e consumo do ensino superior, prometendo aos futuros alunos um “futuro melhor” com a formação superior.

A empresa responsável pela comunicação do grupo X Educacional, a agência O & M BRASIL, lançou no final de 2015 a nova comunicação, elaborada para divulgar o vestibular 2016 de todas as marcas, Anhanguera, Pitagoras, UNIVERSIDADE Y, Fama, Fag, Uniderp, Unime, Unic e Unirondon, e utilizou como pano de fundo o incentivo dos alunos (*prospects*) em relação a vida e futuro, mostrando que “a educação proporciona todo o suporte para eles alcançarem seus objetivos”, segundo informações do portal Grandes Nomes da Propaganda (2016, on-line).

Foram oito peças com execução em veículo de massa (TV aberta), mas também compostas por peças de mídia impressa e on-line, exacerbando



atributos positivos para o ingresso em cada IES pertencente ao grupo, conforme quadro 2:

Quadro 2: Campanhas de marcas de IES privada

IES (MARCA)	CAMPANHA	CARACTERÍSTICAS
Anhanguera Educacional	“Sem Crise Com”	O filme possui a música como ponto principal e comunica os benefícios e as ofertas para o Vestibular 2016: “Sem crise com professores experientes”, “Sem crise com mensalidades acessíveis”, “Sem crise com qualidade reconhecida pelo MEC”.
Pitágoras (Unime, Unic, Fag e Fama)	“Só pode dar certo”	O professor é o protagonista e, com um tom positivo, se mostra parceiro do aluno ao guiar e impulsionar seu estudo. Traz a música “Go Back”, do grupo Titãs, para evidenciar ainda mais o tom de otimismo: “Com Pitágoras, só pode dar certo”.
UNIVERSIDADE Y	“Você Merece”	Para mostrar que a instituição é a líder e pioneira em ensino à distância, traz o apresentador Rodrigo Faro como garoto-propaganda para ressaltar os principais benefícios dessa modalidade de ensino.
Uniderp	“Brilha”	Mostra que por meio do estudo os alunos podem transformar seu futuro para melhor.

Fonte: Adaptado de Grandes Nomes da Propaganda (2015) Disponível em <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/>> Acesso em: 04 abr 2017.

Embora o nome “X” não apareça, suas marcas estão utilizando comunicação massiva para atração de demanda. A escolha pela UNIVERSIDADE Y como objeto de estudo e exemplificação de como o setor educacional privado tem utilizado pessoas como produtos, venda de atributos e imaginário de futuro promissor após o consumo da indústria da educação superior privada, se dá pelo pioneirismo no sistema EAD, que abarca também um grande percentual em número de alunos matriculados, número de polos de apoio presencial em todo o Brasil, ou seja, a abrangência em dimensão numérica justifica esta escolha, ao passo que possibilita compreender como a comunicação tem sido feita por esta marca para atrair insumos/alunos em sua fábrica de sonhos.



## 2 A COMUNICAÇÃO ESTÁTICA DA UNIVERSIDADE Y

Fazendo os apontamentos na página principal da IES, é possível perceber o uso de cores fortes para atrair os olhares e guiar por meio dessas seções e os diferentes links que ocupam a *homepage* que categoriza seus elementos.

Figura 11: Print da *homepage* da UNIVERSIDADE Y-EAD



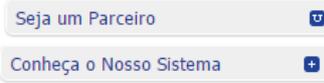
Os fragmentos coletados na homepage da UNIVERSIDADE Y, a partir de uma amostragem não probabilística por conveniência (intencional) e tendo em vista as categorias de análise pré-estabelecidas, é possível perceber a intenção da instituição em marcar na mente dos receptores suas diversas opções de produtos e abrangência.

Aqui serão apresentadas as representações das categorias tendo em vista a página da instituição.

Quadro 2: Categorias de análise aplicadas a homepage da UNIVERSIDADE Y

CATEGORIAS	APLICAÇÕES A PARTIR DO SITE
<p><b>Atributos de diferenciação /similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE:</b></p>	<p><b>Vantagens de ser Unopar</b></p> <p>BENEFÍCIOS</p>  <p>Apresentam benefícios ou “vantagens de ser UNIVERSIDADE Y” utilizando a abrangência de “mais de 400 municípios” como sinal de grandeza da IES.</p> <p>Percebe-se também um identificador que está sendo incluído na metodologia da instituição que é o diferencial entre a graduação “semipresencial” como já era desde o início, e as aulas “100% on-line”. Nesta página, apresenta-se o foco na primeira opção.</p> <p>O uso do tablet é um recurso visual que reforça a utilização da tecnologia para efetivação do estudo.</p>  <p>No item “UNIVERSIDADE Y” clicando em “apresentação” surge um vídeo explicativo de 15m36s enfatizando os benefícios e a metodologia do EAD. Este material reúne diversos signos e personagens que serão apresentados em vídeos específicos.</p> <p>Destaca-se o diferencial apresentando o tempo de mercado e a quantidade de alunos. Além de signos e textos reformando algumas ideias como: “A escola vai até você”; “Diploma igual ao do presencial”; “Cursos reconhecidos pelo MEC” e “Horários flexíveis”, utilizados para convencer o internauta dos benefícios que a UNIVERSIDADE Y oferece.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div data-bbox="614 1512 726 1668"> <p><i>A escola vai até você</i></p>  </div> <div data-bbox="774 1512 901 1668"> <p><i>Diploma igual ao do presencial</i></p>  </div> <div data-bbox="949 1512 1077 1668"> <p><i>Cursos reconhecidos pelo MEC</i></p>  </div> <div data-bbox="1125 1512 1252 1668"> <p><i>Horários flexíveis</i></p>  </div> </div> <p>A IES também quer diferenciar-se por meio da oferta de duas metodologias de ensino a semipresencial dita “pioneira” no Brasil e 100% on-line.</p>
<p><b>Tempo /imediatismo:</b></p>	 <p>Destaca-se o “inscreva-se já” fazendo menção a adotar o sistema EAD de ensino, privilegiando a UNIVERSIDADE Y como escolha para realização desse consumo.</p>  <p>O tempo é marcado pela data de vestibular presente (21 de maio de 2017).</p>



<p><b>Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito:</b></p>	 <p>O mercado de trabalho se faz presente apenas em um link denominado “estágios”, no qual o aluno pode verificar as modalidades (obrigatório e não obrigatório); campos de estágio, instrumentos legais, carga horária, vigência, seguro, e a divulgação de vagas que deve ser feita por envio ao e-mail institucional. Não há menção de diferenciação do sujeito na página.</p>
<p><b>Mercantilização do sujeito:</b></p>	 <p>Se dá no uso de imagem de uma figura pública e famosa conhecida pelos programas de entretenimento e por sua irreverência e penetração junto as classes de menor poder aquisitivo. Este endossamento de uma celebridade, cuja imagem foi comprada, logo pode ser considerado um produto. Além da utilização de imagem de pessoas em idade jovem/adulta felizes com a “escolha” de estudar no EAD da UNIVERSIDADE Y. A transformação de figuras humanas em produtos pode ser vista no item “conheça o nosso sistema” em que é reforçado (em outra página) a união de recursos tecnológicos, educacionais e humanos apresentados de forma equitativa, reforçando-se ainda a capacitação constante dos professores.</p>  
<p><b>Tangibilização do serviço educacional:</b></p>	 <p>A Venda de produtos educacionais pode ser percebida no leque de opções em cursos de graduação e pós-graduação além dos cursos livres oferecidos e anunciados pela IES. Os laboratórios específicos também podem tangibilizar o serviço educacional como a Brinquedoteca Virtual, Canto das Letras e Escritório Tecnológico de Negócios.</p>  <p>Outro recurso que cria um aspecto tangível do processo é a abertura de novos negócios ao clicar em “Seja um parceiro”, uma tentativa de aliciar novos donos de polos de apoio presencial; além do item “conheça nosso sistema” que abre uma página apresentando em signos e texto os ambientes, processos e materiais preparados para a prática de ensino, além da valorização do professor (abordado no item anterior). As metodologias de ensino “telepresencial” e “100% on-line” com material gratuito, também dão uma forma ao processo de aquisição de conteúdo explicando os benefícios e a quem se destina cada uma das opções.</p> 
<p><b>Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento:</b></p>	 <p>O argumento em destaque pela página expresso em banner reforça a venda varejista do vestibular de 2017 no qual a 1ª mensalidade é de apenas R\$ 59,00.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.



Depara-se com uma comunicação que não fala apenas em oferecer ensino, mas em tornar possível um emprego visto que o mercado aceita o aluno formado pelo EAD da UNIVERSIDADE Y. “Nunca se consome o objeto em si (...) os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo” dentro do grupo ao qual pertence ou ainda demarcando-o (BAUDRILLARD, 2009, p. 60). Logo, é possível questionar se o consumo foca na satisfação ou na diferenciação.

Questiona-se também se a peça comunicacional tem papel de distinguir a UNIVERSIDADE Y ou de informar que o sujeito egresso do EAD terá aceitação no mercado, obviamente o que é desejado por todos que buscam se sobressair diante da corrida pela melhor vaga no mercado.

Partindo da ideia de Boone e Kurtz (2009) e Arnold (2009) quanto a estratégias de distribuição, levar o produto até o cliente final, e a distribuição de ensino superior, do diploma aos consumidores finais da EAD-UNIVERSIDADE Y, percebe-se que as práticas nessa modalidade de ensino estão efetivamente acompanhando as tendências teóricas de produção e distribuição industrial, evoluindo com o tempo e conforme a necessidade e hábito dos consumidores, visto que estes querem comodidade e optam pelo consumo a distância. O repensar espaços físicos e virtuais gerou uma modalidade de distribuição de ensino via computador, tal qual um *e-commerce*. Fato que esta distribuição interage com a comunicação de marketing, considerando a divulgação da quantidade de polos e do slogan “mais perto pra você ir mais longe”.

As peças estão divulgando conteúdo que faz o receptor compreender a proximidade geográfica do polo, a “lojinha de varejo” que vende educação e “diploma” como é anunciado. A ideia do “mais próximo pra você ir mais longe” é uma tentativa de tangibilizar essa proximidade do ensino a distância, esteja o aluno onde estiver será possível ingressar nesse mundo da educação superior EAD.

O tempo, a pressa, o imediatismo do hiperconsumidor de Lipovetsky (2007) vai ao encontro da globalização dos mercados e as grandes empresas, tal qual a X e a expansão das suas marcas, do seu alcance, do seu mercado. Levando cada vez mais próximo os polos de apoio presencial de quem tem pressa de consumir a graduação. Mas isso também pode ter criado a banalização de acesso ao ensino superior.

De acordo com a estrutura técnica de produção vista em Marchi (2014) na priorização de requisitos de mercado, fica claro as prioridades competitivas da UNIVERSIDADE Y, a título de exemplo de tantas outras IES privadas do Brasil em querer competir por custo mínimo ou diferenciação. A venda do atributo preço em mensalidades de R\$59,00 é uma estratégia que somente as grandes empresas podem custear, pois o preço, crises ou condições financeiras aparecem em diversas ações de comunicação para que possam apresentar-se como “salvadores”, oferecendo condições de preço diferentes das concorrentes. A empresa ainda acumula capacidades competitivas quando desenvolve além de preço baixo, diferenciação na forma de acesso ao produto educação.

Se o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores, como diz Bauman (2008), na indústria da educação privada



este é um processo contínuo, pois os vídeos apresentados buscam vender um diploma por um processo EAD massivo de ensino em “lojas”, ou melhor, polos de apoio próximo do consumidor (o que remete uma ideia de varejo) e que para essa produção de conteúdo em massa possa acontecer é preciso matéria-prima, os alunos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação utiliza diversos recursos para atrair atenção, gerar interesse, provocar desejo e chamar para ação os receptores. O mesmo ocorre com a comunicação mercadológica das IES privadas que visam atrair a atenção dos espectadores de conteúdos, com a venda do ensino superior ou diploma, como se percebeu nas peças analisadas da UNIVERSIDADE Y-EAD.

Nota-se a comunicação de uma superioridade de quem opta pelo EAD da UNIVERSIDADE Y visto que para conseguir dar conta da aprovação, precisará de disciplina superior aos que tem acesso direto e presencial com o corpo docente. A comunicação cria a ideia de que esse aluno, matéria-prima transformada em produto, foi lapidado com mais competências do que alunos do ensino presencial, por terem que se submeter ao modelo de estudo.

É importante salientar que a grande função do publicitário é a da semiotização do produto. Sendo este o objeto real, é necessário que este seja transformado de modo a “pertencer ao universo dos símbolos, e assim se inserir e propagar no universo das trocas sociais” (RIBEIRO, 2008, p. 22). Neste caso, é possível analisar a intenção das gravuras utilizadas na comunicação, mesmo as que não fazem parte diretamente das campanhas de vestibular, como forma de fazer com que a mensagem esteja dentro do imaginário dos receptores.

A natureza social do consumo permanece, bem como sua natureza simbólica, porém, nessa fase opera sob um novo imaginário “associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida [...]. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo”. Percebe-se que “alguma coisa como uma ‘vontade de poder’ e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

O sujeito assimila que ao cursar o EAD da UNIVERSIDADE Y será dotado das características de “autonomia”, por exemplo, e será superior aos demais candidatos à vaga de emprego.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**: uma introdução. Tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. 1. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

APP - Associação dos Profissionais de Propaganda (2016). Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015. **Notícias**. Disponível em <<http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/noticias/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/>> Acesso em: 29 mar 2017.

BAUDRILLARD, J.. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morao. Lisboa: edições 70, 2009.



BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2008.

BIAZON, Victor Vinicius. **A comunicação de mercado no contexto da indústria do ensino superior privado no Brasil e a mercantilização de um sonho**: estudo do grupo Kroton Educacional. Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CONVERGECOM. (2016) Mídia e entretenimento movimentarão US\$ 48,7 bilhões no Brasil em 2020. **TelaViva**. Disponível em <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/08/06/2016/midia-e-entretenimento-movimentara-us-487-bilhoes-no-brasil-em-2020/>> Acesso em: 30 mar 2017.

EXAME.COM (2016) Kroton prevê investir R\$ 193 milhões em 2017. **NEGÓCIOS**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/economia/kroton-preve-investir-r-193-milhoes-em-2017/>> Acesso em: 30 mar 2017.

G1 (2016) Gastos com publicidade no Brasil crescem 1% no 1º semestre. **Economia**. Mídia e marketing. Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-1-no-1-semester.html>> Acesso em: 29 mar 2017.

GIMENES, Eduardo (2016) A revolução da mídia e a evolução nos investimentos. **Meio&mensagem**. Disponível em < <http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2016/05/24/a-revolucao-da-midia-e-a-evolucao-nos-investimentos.html>> Acesso em: 29 mar 2017.

GOULART, Íris Barbosa; MACEDO, Rodrigo Zuquim. 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 – CIGU**. Florianópolis – Santa Catarina – Brasil 3, 4 e 5 de dezembro de 2014. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/131433/2014-53.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 03 maio 2017.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA (2015) **Luciano Huck anuncia marcas da Kroton**. Disponível em <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/>> Acesso em : 04 abr 2017.

INNOVARE. Pesquisa Opinião + Mercado. (2016). **INFOGRÁFICO**: os investimentos em mídia no Brasil. Disponível em < <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-os-investimentos-em-midia-brasil/>> Acesso em: 29 mar 2017.

KANTAR Ibope Média (2016) Investimento Publicitário 28/07/2016 - Categorias – Janeiro a Junho 2016. Disponível em <



<https://www.kantaribopemedia.com/categorias-janeiro-a-junho-2016/>> Acesso em: 29 mar 2017.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCHI, Jamur Johnas. **Estratégia de produção em empresas brasileiras**: uma teoria fundamentada em dados. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2014.

POGGI, Jeanine. Investimento em digital vai superar TV em 2017. Tradução: Karina Balan Julio. Meio&mensagem. **Marketing**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/06/digital-vai-superar-tv-em-2017.html>> Acesso em: 30 mar 2017.

PRESSWORKS (2015) Kroton aposta em marketing digital para impulsionar marcas. **Notícias**. Disponível em <<https://www.pressworks.com.br/noticias/kroton-aposta-em-marketing-digital-impulsionar-marcas/559>> Acesso em: 04 abr 2017.

REUTERS (2017) Lucro líquido da Kroton cresce 27,8% no 4º tri, a R\$ 377,7 mi. Exame.com. **Negócios**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/lucro-liquido-da-kroton-cresce-278-no-4o-tri-a-r-3777-mi/>> Acesso em: 04 abr 2017.

ROMEIRO, Rita. (2016) Investimentos publicitários no Brasil chegaram a 35 bilhões de reais. **KANTAR Brasil Insights**. Disponível em <<http://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-investimentos-publicit%C3%A1rios-no-brasil-chegaram-a-35-bilh%C3%B5es-de-reais/>> Acesso em: 29 mar 2017.

SALGADO, Raquel. (2013) A cartilha do lucro da Kroton. **Época Negócios**. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/04/cartilha-do-lucro.html>> Acesso em: 04 abr 2017.

SHELLER, Marina Gazzoni Fernando. (2016) Sem Fies, faculdades apelam para o marketing. Estadão. **Economia & Negócios**. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sem-fies--faculdades-apelam-para-o-marketing,10000049891>> Acesso em: 04 abr 2017.

SEMESP – Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior. **Mapa do ensino superior no Brasil**. São Paulo, 2016.