

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Letras

Águida Maria da Veiga Feitosa

A DEPREENSÃO DO *ETHOS* DISCURSIVO: posicionamentos de instituições de ensino superior no Instagram durante a pandemia da covid-19

Belo Horizonte

2023

Águida Maria da Veiga Feitosa

A DEPREENSÃO DO *ETHOS* DISCURSIVO: posicionamentos de instituições de ensino superior no Instagram durante a pandemia da covid-19

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais através Doutorado Interinstitucional (DINTER) PUC Minas e Centro Universitário CESMAC, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Alves Assis (PUC Minas)

Área de concentração: Linguística e Língua Portuguesa

Belo Horizonte

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F311d Feitosa, Águida Maria da Veiga
A apreensão do *ethos* discursivo: posicionamentos de instituições de ensino superior no Instagram durante a pandemia da covid-19 / Águida Maria da Veiga Feitosa. Belo Horizonte, 2023.
99 f. : il.

Orientadora: Juliana Alves Assis
Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Letras

1. Instagram (Rede social on-line). 2. COVID-19, Pandemia de, 2020-. 3. Instituições de Ensino Superior - Brasil. 4. Marketing educacional. 5. Publicidade. 6. Análise do discurso. 7. Comunicação não-verbal. 8. Comunicação oral. 9. Clientes - Fidelização. I. Assis, Juliana Alves. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 82.085

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva - CRB 6/2086

Águida Maria da Veiga Feitosa

A DEPREENSÃO DO *ETHOS* DISCURSIVO: posicionamentos de instituições de ensino superior no Instagram durante a pandemia da covid-19

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais através Doutorado Interinstitucional (DINTER) PUC Minas e Centro Universitário CESMAC, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguística e Língua Portuguesa.

Profa. Dra. Juliana Alves Assis (PUC MINAS - Orientadora)

Profa. Dra. Daniella Lopes Dias Ignácio Rodrigues (PUC Minas)

Profa. Dra. Maria Alzira Leite (Universidade Tuiuti do Paraná)

Profa. Dra. Maria Angela Paulino Teixeira Lopes (PUC Minas)

Prof. Dr. Renato Caixeta da Silva (Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais)

Belo Horizonte, 20 de outubro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que merecem meu reconhecimento e meu carinho, por terem colaborado com a realização de um sonho tão desafiador.

À minha família, principalmente meus filhos Nathália, Pedro Fernando e Beatriz, por compreender minhas ausências e razões da minha persistência e minha mãe Ednar, com quem sempre posso contar.

Ao Cesmac, pela oportunidade concedida de realizar o doutorado, também, por constituir-se, no conjunto de colegas professores e colaboradores, local favorável para educação e, sobretudo, de amizade.

À querida professora orientadora Profa. Dr.^a Juliana Alves Assis, pela extrema sabedoria e espírito colaborativo durante as sessões de orientação.

A todos os professores da PUC Minas professora Dra. Daniella Lopes, professor Dr. Hugo Mari, professora Dra. Jane Quintiliano, professora Dra. Juliana Assis, professora Profa. Dra. Maria Angela e professora Dra. Sandra Cavalcante, que se dedicaram nos ensinamentos, pelo exemplo no exercício da profissão e para sempre inspiradores.

À professora Dra. Edileine Vieira Machado da Silva, pelo incentivo e pela atenção dada em todo processo do Doutorado.

Às professoras Profa. Dra. Daniella Lopes Rodrigues e Dra. Maria Alzira Leite, pela interlocução proveitosa e pelas sugestões no exame de qualificação.

À Secretaria de Comunicação da PUC Minas, pelo atendimento e presteza com que me receberam e atenderam às minhas solicitações.

Aos colegas da turma do Doutorado, pelos momentos de interação, aprendizagem e saberes compartilhados.

À Clezia Moura, pelo apoio técnico, paciência com as minhas solicitações e por ser uma grande incentivadora.

À Marília Calheiros, por contribuir com sua arte e por ter dedicado tempo para ler e me incentivar.

A verdadeira viagem do descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ver com novos olhos (Marcel Proust, 1923).

RESUMO

O presente trabalho tem como escopo de temática o uso da rede social digital Instagram no período pandêmico da covid-19, o que se tornou essencial para o estabelecimento de contato interpessoal entre pessoas e instituições e refletiu no fortalecimento como um canal de comunicação entre a universidade e a sociedade. Frente a essa realidade, torna-se relevante analisar o tipo de comunicação estabelecida entre as Instituições de Ensino Superior (IES) e os seus discentes, como também candidatos futuros, com destaque para a depreensão do *ethos* discursivo nesse contexto, o que vem justificar a escolha da temática para maiores esclarecimentos ao meio acadêmico. Logo, objetiva-se analisar o *ethos* discursivo presente nas postagens do Instagram das IES privadas sem fins lucrativos, no período da pandemia, considerada as imagens projetadas acerca de si mesmas, do interlocutor e da educação. No tocante aos objetivos específicos, destacam-se: (i) descrever e analisar os principais recursos verbais e não verbais presentes nas postagens, consideradas as imagens construídas; (ii) examinar o posicionamento das IES e a relação com os atuais e futuros discentes. No tocante à proposta metodológica, trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa, que toma como *corpus* postagens no Instagram de 3 (três) IES, cada uma delas de uma região geográfica do Brasil. Como resultados da pesquisa, identificaram-se diferentes posicionamentos das IES diante da pandemia, materializados, sobretudo, por meio de recursos verbovisuais que atuam na construção de imagens positivas das IES e mesmo dos interlocutores projetados.

Palavras-chave: *ethos*; instituições de ensino superior; instagram; pandemia da covid-19.

ABSTRACT

The present work has as theme the use of the digital social network Instagram in the pandemic period of covid-19, which became essential for the establishment of interpersonal contact between people and institutions and reflected in the strengthening as a communication channel between university and society. Faced with this reality, it becomes relevant to analyze the type of communication established between Higher Education Institutions (HEIs) and their students, as well as future candidates, highlighting the inference of the discursive ethos in this context, which justifies the choice of theme for further clarification to the academic environment. Therefore, the objective is to analyze the discursive ethos present in the Instagram posts of private non-profit HEIs, in the period of the pandemic, considering the projected images about themselves, the interlocutor and education. With regard to the specific objectives, the following stand out: (i) describe and analyze the main verbal and non-verbal resources present in the posts, considering the constructed images; (ii) examine the positioning of HEIs and the relationship with current and future students. With regard to the methodological proposal, this is a bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative research, which takes as corpus Instagram posts from 3 (three) HEIs, each one of them from a geographic region of Brazil. As a result of the research, different positions of the HEIs in the face of the pandemic were identified, materialized, above all, through verbal and visual resources that act in the construction of positive images of the HEIs and even of the projected interlocutors.

Keywords: ethos; higher education institutions; Instagram; covid-19 pandemic.

RÉSUMÉ

Ce travail aborde l'utilisation du réseau social numérique Instagram pendant la pandémie de Covid-19, devenu essentiel pour établir des contacts interpersonnels entre individus et institutions, et ayant renforcé son rôle en tant que canal de communication entre l'université et la société. Face à cette réalité, il est pertinent d'analyser le type de communication établi entre les Institutions d'Enseignement Supérieur (IES) et leurs étudiants, ainsi que les futurs candidats, en mettant en évidence la compréhension de l'ethos discursif dans ce contexte, ce qui justifie le choix de cette thématique pour un éclairage approfondi dans le milieu académique. Ainsi, l'objectif principal est d'analyser l'ethos discursif présent dans les publications Instagram des IES privées à but non lucratif pendant la pandémie, en considérant les images projetées d'elles-mêmes, de leurs interlocuteurs et de l'éducation. Concernant les objectifs spécifiques, les points suivants se distinguent: (i) décrire et analyser les principaux recours verbaux et non verbaux présents dans les publications, en prenant en compte les images construites; (ii) examiner le positionnement des IES et leur relation avec les étudiants actuels et futurs. Concernant la proposition méthodologique, il s'agit d'une recherche exploratoire, descriptive et qualitative, qui prend comme corpus des publications Instagram de trois (3) IES, chacune située dans une région géographique différente du Brésil. Les résultats de la recherche ont permis d'identifier différentes postures adoptées par les IES face à la pandémie, matérialisées principalement par des ressources verbo-visuelles qui participent à la construction d'images positives des IES et de leurs interlocuteurs projetés.

Mots-clés: ethos; institutions d'enseignement supérieur; Instagram; pandémie de Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Constituição do <i>Ethos</i>	28
Figura 2 - A evolução do <i>marketing</i> em instituições de ensino.....	38
Figura 3 - Funções do <i>Marketing</i>	48
Figura 4 - <i>QR Code</i> Cesmac.....	69
Figura 5 - <i>QR Code</i> PUC Minas.....	78
Figura 6 - <i>QR Code</i> Unisinos.....	87

LISTA DE IMAGENS

Imagens - 1, 2, 3 e 4 da Campanha vestibular Cesmac <i>online</i>.....	70
Imagens - 5, 6, 7 e 8 Recortes do vídeo: regime letivo remoto.....	78
Imagem - 9 Recortes do vídeo: Final da postagem.....	79
Imagens - 10, 11, 12, 13 - Recortes do Vídeo: Produzindo Máscaras de Proteção para as equipes de Saúde.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios do Histórico do Ensino Superior no Brasil.....	15
Quadro 2 – Os Diferentes Tipos de <i>Ethos</i>	27
Quadro 3 – Classificação das Instituições de Ensino Superior no Brasil..	32
Quadro 4 – Organização das IES Privadas.....	33
Quadro 5 – Estágios da evolução do <i>Marketing</i>	36
Quadro 6 – A evolução do marketing em IES privadas	39
Quadro 7 – N° de postagens das IES (2020).....	60
Quadro 8 – N° de postagens das IES (2021)	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo de Palavras-Chave do Material Publicitário de diversas IES Particulares.....	43
Tabela 2 - Publicações na página oficial do Cesmac no Instagram.....	63
Tabela 3 - Publicações na página oficial da PUC Minas no Instagram.....	73
Tabela 4 - Publicações na página oficial da Unisinos no Instagram.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C - Antes de Cristo
AD - Análise do Discurso
ASAV - Associação Antônio Vieira
ASCOM - Assessoria de Comunicação
CCL - Centro de Comunicação e Letras
CEFET - Centro Federal de Educação Tecnológica
CETs - Curso Efetivo Total
CIM - Comunicação Integrada de *Marketing*
CPA - Comissão Própria de Avaliação
EAD - Ensino Superior a Distância
FEJAL - Fundação Educacional Jayme de Altavilla
FIES - Fundo de Financiamento Estudantil
IES - Instituição de Ensino Superior
INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDBN - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC - Ministério da Educação
MT - Ministério do Trabalho
ODS - Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
OMS - Organização Mundial da Saúde
ONU - Organização das Nações Unidas
PDI - Plano de Desenvolvimento Individual
PROUNI - Programa Universidade para todos
PUC - Minas Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
SISU - Sistema de Seleção Unificada
UNAI - United Nations Academic Impact
UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 NOÇÃO DE <i>ETHOS</i> EM VÁRIAS VOZES.....	20
2.1 <i>Ethos</i>: Imagens Construídas nos/pelos Discursos.....	24
3 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL FRENTE ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DO <i>MARKETING</i> EDUCACIONAL.....	31
3.1 <i>Marketing</i>: Abordagem geral.....	34
3.2 <i>Marketing</i> nas IES.....	35
3.3 A Publicidade na promoção da IES.....	41
3.4 Comunicação das IES através do Instagram	44
3.5 Ferramentas de <i>Marketing</i> na área educacional	45
3.6 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> - <i>Marketing</i> de Relacionamento ao Consumidor e suas principais funções.....	46
3.7 O Processo de Fidelização do Cliente.....	49
3.8 Reflexos da Pandemia da covid-19 no cenário educacional.....	53
4 METODOLOGIA.....	55
5 ANÁLISE DE DADOS.....	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do Ensino Médio ocorrida nas últimas décadas, observou-se que o número de concluintes desse nível de ensino atingiu, em 2019, aproximadamente dois milhões de alunos. Do total de concluintes, 85% pertenciam à escola pública e, no momento de encerramento do Ensino Médio, a maioria desses egressos, jovens na faixa etária entre 17 e 24 anos, precisaram enfrentar os problemas das escolhas de vida em relação ao seu futuro, aspecto que se associa à possibilidade de ingresso no ensino superior (SEMESP, 2021).

Até meados de 1980, as Instituições de Educação Superior (IES) privadas se encontravam em situação bastante confortável, sob o ponto de vista mercadológico, haja vista o cenário educacional do Brasil apresentar déficit para esse tipo de prestação de serviço, o que favoreceu para a sua ascensão no país (Heringer, 2018).

No decorrer da década de 70, uma ascensão no quantitativo de universidades estaduais foi observada, bem como de IES privadas sem fins lucrativos. Vale destacar que estas tinham seus serviços com atuação ínfima para nível de Pós-graduação ou de pesquisas científicas (Menezes, 2000). Concomitantemente a essa década, as IES particulares se fortaleceram e com a demanda de discentes sem galgar vagas nas universidades públicas, houve indagações aos governos pela falta de oportunidades nessa área. Desse modo, frente a essa realidade ocorreu, de forma paulatina, o crescimento dessas faculdades no país (Rodrigues, 2011).

A partir de 1996, a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), Lei 9394/96, contribuiu para o desenvolvimento de IES com fins lucrativos no Brasil, o que impulsionou investimentos estrangeiros e refletiu na ascensão do ensino privado de ensino superior e, consequentemente, no quantitativo de matrículas (Agapito, 2017; Bottoni; Sardano; Costa Filho, 2013).

É importante apontar que, em 1990, houve uma profunda mudança dessa realidade com o aumento das matrículas no Ensino Superior, no entanto o conforto de antes para as IES privadas passa a ser o principal desafio para elas, que desejam permanecer atuando nesse espaço formativo da Educação Superior. Toda essa mudança se explica pelo aumento significativo dessas IES, o que corrobora o aumento da concorrência e, consequentemente, da adoção de estratégias para captação de novos alunos, bem como para a permanência daqueles que já fizeram sua escolha e tornaram-se a principal proposta de atuação. Assim, a comunicação das IES privadas

representa uma ação bastante importante nessa busca.

Para melhor entendimento dessa mudança de cenário, a *Hoper Educação* (2015, p.10) apresenta uma abordagem histórica do Ensino Superior dos últimos 10 anos no Brasil, conforme Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Estágios do Histórico do Ensino Superior no Brasil

- Ao longo das últimas duas décadas 1990 e 2000, o setor privado adquiriu presença majoritária na Educação Superior, devido à incapacidade do setor público em atender à demanda;
- Em meados da década de 90, antes da LDBEN e do incentivo à abertura do mercado, o setor privado possuía 58,4% dos alunos matriculados no Ensino Superior (ES). O total de alunos na Graduação presencial, em 2013, chegou a 73,5%;
- Antes da LDBEN, a maior parte dos egressos do Ensino Médio não passava nos processos seletivos, gerando grande número de pessoas aptas a cursar o Ensino Superior;
- Com a sanção da LDBEN, que estabeleceu diretrizes e bases da Educação e regulamentou o processo de livre iniciativa, ocorreu a grande expansão do setor privado no Brasil;
- A interiorização das Instituições propiciou maior acessibilidade de ingressantes ao Ensino Superior;
- Com o aumento da concorrência, advinda da expansão, houve diminuição no valor médio das mensalidades do Ensino Superior Privado, passando de mais de R\$950,00, em 1996 (valor deflacionado) para R\$700,56, em 2015; possibilitando o ingresso de alunos oriundos de classes menos favorecidas;
- Na década de 2000/2010, houve esforço do governo para a democratização do acesso ao Ensino Superior por meio do PROUNI (Programa Universidade para Todos), cotas sociais e raciais, ampliação do FIES (Financiamento Estudantil e o SISU (Sistema de Seleção Unificada), viabilizando ao estudante de um determinado estado cursar o Ensino Superior em outro.

Fonte: Hoper Educação (2015, p. 10).

Conforme os estágios do histórico do Ensino Superior no Brasil apresentado

acima, tradicionalmente, as IES públicas e privadas esperavam maior posicionamento de estudantes pelo retorno de informações entre eles, no entanto, pela concorrência acirrada e pelo nível de qualidade de assuntos e aprendizado, essa realidade foi se tornando distante para a captação de alunos.

Paulatinamente à necessidade de atrair alunos, as IES particulares e também as públicas começaram a buscar meios concretos para se tornarem fortalecidas no cenário social, mercadológico ou não, impulsionando, dessa forma, novas formas de se comunicarem com essa categoria social, através de novas ferramentas estratégicas voltadas à fidelização desse público-alvo (Kotler; Fox, 1994; Bueno, 2010).

Dentre os meios de comunicação, nos últimos anos, o uso das redes sociais como parte do cotidiano da vida social vem propiciando condições materiais úteis à produção, divulgação e disseminação de informações. Transitar entre plataformas digitais com fins comunicacionais é uma prática usual, considerada legítima na sociedade. Desse modo, a introdução das redes sociais como forma de apresentação e comunicação no campo da educação superior tem sido amplamente utilizada por grande parte das IES públicas e privadas.

Como bem afirmam Rocha Júnior *et al.* (2014), pesquisas propostas por Lenhart, Madden e Hitlin (2005), bem como Debell e Chapman (2006) e Lenhart *et al.* (2008) indicam que os estudantes utilizam as redes sociais visando a uma maior interação com demais usuários, o que explica que as IES, sobretudo as privadas, mas não apenas, utilizem-se dessas ferramentas para interagir com futuros alunos e assim demonstrar maior atratividade nas suas propostas de comunicação.

Além de toda essa mudança na Educação Superior no Brasil, soma-se a esse cenário um fator de impacto direto na sociedade mundial e com consequências também na Educação Superior: a pandemia da covid-19. No que toca a seus efeitos no campo educacional, temos, a partir da pandemia decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o aprofundamento da atualização de pacotes tecnológicos nas instituições de Ensino Superior para tornar viável o ensino a distância em larga escala.

Em 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) informou acerca de um novo agente do coronavírus para a sociedade, descoberto pelo grande quantitativo de pessoas com pneumonia e detectados em Wuhan, cidade da China. A esse respeito, cabe lembrar que, pouco se sabia acerca desse vírus novo até então, uma vez que

não se tinha observado sua ação em seres humanos.

Todavia, percebeu-se que o contágio era muito alto, o que desencadeou mudanças extremas para a segurança da saúde coletiva a nível mundial. A forma de disseminação do novo coronavírus, ou seja, covid-19 (SARS-CoV-2) foi muita rápida entre os países, refletindo em mudanças de costumes das pessoas, nos modos de vida, hábitos cotidianos, o que atingiu diretamente a saúde pública, com reflexo na política, na economia, no processo educacional no contexto global, além de outros âmbitos da sociedade.

Vale destacar que as projeções acerca de prognósticos no ano de 2020 não foram precisas e, por meio da interrupção das atividades acadêmicas de cunho presencial, as aulas *online* foram necessárias e positivas, em virtude do isolamento social, o que culminou, no Brasil e em vários outros países do mundo, no início de aulas *online*, decorrente de as IES se depararem com um novo processo predominantemente dependente da internet, bem como da comunicação digital.

Muitas IES ainda enfrentavam problemas de infraestrutura para se adaptar às novas formas de ensino, além do corpo docente, que teve que se adequar às disciplinas *online* para a ministrar suas aulas, sem ao menos ter um preparo total para essa nova modalidade de ensino (Chagas; Silva Filho, 2020).

Chagas, Chaga e Silva e Filho (2020) realizaram uma pesquisa, por meio da aplicação de um questionário *online*, que contou com a participação de 200 estudantes, de cursos diferenciados do Ensino Superior no Brasil, a fim de mapear as percepções dessa população amostral no tocante às aulas do primeiro semestre de 2020. Essa pesquisa foi direcionada para as IES públicas e privadas. As questões foram desenvolvidas com base no novo ambiente virtual acadêmico dos discentes, bem como o desempenho do docente, da qualidade das aulas, adaptação ao ambiente virtual e relacionamento entre os colegas. O resultado obtido revelou tensões e desafios para a Educação Superior frente ao período pandêmico, bem como caminhos a serem observados para as práticas didáticas em ambiente virtual.

Todo esse cenário brevemente descrito ampara a problemática de pesquisa para esta tese, que emerge de algumas perguntas: Como ocorreu a interação das IES com os alunos existentes e os candidatos futuros no período da pandemia da covid-19? Como, em um contexto pandêmico, as postagens no instagram das IES projetaram/construíram representações de determinados grupos?

De modo mais preciso, essas interrogações levaram à definição do objetivo

geral desta tese, que busca analisar o *ethos* discursivo presente nas postagens do Instagram das IES privadas sem fins lucrativos, no período de março de 2020 a março de 2021, consideradas as imagens projetadas acerca de si mesmas, do interlocutor e da educação. Com relação aos objetivos específicos, destacam-se: (i) descrever e identificar os principais recursos verbais e não verbais presentes nas postagens, tendo em conta as imagens construídas; (ii) descrever o movimento de constituição do *ethos* das IES no que toca à relação com os atuais e futuros discentes; (iii) problematizar o fluxo dessas publicações no Instagram, no contexto da pandemia, tendo em vista a construção de imagens individuais ou coletivas.

Para a composição do *corpus*, foram consideradas três regiões geográficas do Brasil. Na região Nordeste, foi escolhida a IES no estado de Alagoas, o Centro Universitário Cesmac; na região Sudeste, a PUC Minas e, na região Sul, a Unisinos. A justificativa da pesquisa se estabelece inicialmente, pela importância da cultura digital no cotidiano da sociedade, tendo em vista o seu poder de disseminar informações e provocar mudanças sociais e culturais. A isso se acrescenta que, com a interrupção das atividades acadêmicas presenciais no Brasil, em virtude da pandemia da covid-19, que teve início em março de 2020, todas as IES se viram diante de um processo novo, dependente de internet, de ambientes virtuais e da comunicação digital. Isso nos motivou a buscar compreender o *ethos* discursivo construído para cada uma das três IES pesquisadas.

Com a pandemia, as redes sociais digitais e outras plataformas digitais também se fortaleceram como um canal de comunicação entre universidade e sociedade. Como afirma Pochmann (2020), de forma geral, o cenário da crise de pandemia da covid-19 parece compatível com a expansão do uso das redes sociais, cada vez mais importantes na manutenção da sociabilidade, em condições excepcionais de isolamento social.

Nesse contexto, observa-se o uso das redes sociais digitais se tornando essencial para o estabelecimento de contato interpessoal entre pessoas e instituições. Embora haja estudos que tomam a mídia digital como campo de pesquisa, cada análise lança um olhar diferenciado a partir da metodologia utilizada, dos aspectos teóricos focados e, no caso desta tese, da natureza do objeto pesquisado, que é a análise da comunicação na mídia digital Instagram das IES privadas e sem fins lucrativos, no primeiro ano da pandemia da covid-19.

Como proposta metodológica, trata-se de um estudo exploratório, descritivo e

qualitativo. Exploratório por promover maior familiaridade com o tema proposto; descritivo, por recolher e descrever informações detalhadas de uma determinada realidade; como estudo qualitativo, caracteriza-se por ser focado em entender aspectos mais subjetivos, como comportamentos, ideias e que requerem descrições e análises não numéricas de um determinado fenômeno.

Em linhas gerais, o trabalho é composto, em sua organização, de cinco capítulos, a começar pela introdução. O segundo trata dos subsídios teóricos que nortearam a pesquisa, especialmente em relação à noção de *ethos*, abordando o seu trajeto histórico e principais traços.

No terceiro capítulo discute-se sobre IES no Brasil, mais especificamente as IES privadas sem fins lucrativos, como também se apresenta uma abordagem do *marketing* e sua atuação nas instituições de Ensino Superior, bem como a publicidade e promoção delas, em uma perspectiva da ferramenta digital Instagram.

O quarto capítulo dedica-se à metodologia de pesquisa e, por fim, no quinto e último capítulo, apresenta-se a análise dos dados tendo em conta os objetivos. Na sequência, são apresentadas as considerações finais.

2. NOÇÃO DE *ETHOS* EM VÁRIAS VOZES

Neste capítulo, a noção de *ethos*, com base em Maingueneau (1997, 2006, 2008a e 2008b) e Amossy (2008, 2010 e 2014), será abordada a partir do diálogo com as definições do filósofo grego Aristóteles e da releitura que os autores citados fizeram sobre o *ethos*, adequando essa noção ao estudo da enunciação em tempos modernos.

A noção de *ethos* tem sido objeto de muitas pesquisas que se voltam para o estudo da construção da imagem de si na enunciação, como, por exemplo, Ducrot (1987), Maingueneau (1997) e Amossy (2005), dentre outros. Desde a Grécia Antiga: “a construção da imagem de si para influenciar outrem, no caso, um destinatário é utilizada.” (Charaudeau; Maingueneau, 2014, p. 220)

Considerada essa condição é que se pode dizer que a noção de *ethos* tem um legado, na medida em que costuma ser sempre remetida aos estudos de Aristóteles, filósofo grego que foi bastante difundido para a Análise do Discurso (AD). Como precursor citamos o teórico Maingueneau (1997), que utilizou em seus estudos o termo *ethos* como um modo de enunciação e, posteriormente, como um *ethos* discursivo, tal como apresentamos a seguir:

Se os elementos do *ethos* forem integrados à discursividade, esta última aparece sob uma luz diferente – o discurso e, a partir daí, indissociável da forma pela qual “toma corpo”. Aqui a noção de incorporação para designar esta mescla essencial entre uma formação discursiva e seu *ethos* que ocorre através do procedimento enunciativo (Maingueneau, 1997, p. 48).

Como sabemos, no funcionamento da linguagem, há sempre que se considerar, no mínimo, a relação entre “quem diz” e “a quem se diz”, condição estudada, com maior ou menor amplitude, sob diferentes abordagens. No caso da presente pesquisa, tal como apresentamos anteriormente, interessa exatamente focalizar a interação entre as IES e o “outro” nas postagens do Instagram, tentando compreender as estratégias do *marketing* na interação entre IES e estudante ou provável estudante. Trata-se, obviamente, de uma situação em que quem enuncia se mostra ao outro sempre de forma positiva, o que pode ser compreendido como estratégia para influenciar o outro em seu modo de sentir, pensar e agir.

Devido a sua tamanha importância, não faltaram, ao longo da história,

pesquisas relacionadas ao *ethos*, como, por exemplo, como assinalado há pouco, aquelas destacadas na Grécia antiga pelo filósofo Aristóteles (384-322 a.C.), sendo tomado por alguns estudiosos o pai da argumentação, exatamente por ter realizado no século III a.C. trabalhos estruturados sobre o assunto.

Nessa época, as inquietações referentes à noção de *ethos* não pertenciam exclusivamente aos gregos. Os romanos também contribuíram com o desabrochar dessa categoria, apesar das concepções terem sido tão distintas (Moura; Baptista Jr.; Lopes, 2015). Para os romanos, o *ethos* estava relacionado à identidade real do orador, ou seja, ao sujeito social cuja reputação valia mais que suas palavras; já para os gregos, conforme aponta Charaudeau (2006, p. 54):

[...] estava relacionado ao que se chama de “Identidade Discursiva”, isto é, a imagem que o orador construía de si não representava necessariamente a sua identidade real, no entanto, a uma figura que o enunciador construía para si no momento em que enunciava, sem se preocupar com a honestidade do que comunicava. Neste caso é perceptível que a Análise do Discurso (AD) se apropriou da noção de *ethos* fundamentada na concepção grega.

A visão de Aristóteles é diferente da visão de Sócrates, que vê “o *ethos* como um dado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador” (Charaudeau, 2006, p. 220). Portanto, ainda sob a linha de análise de Charaudeau (2006), essa discussão apresenta duas possíveis compreensões: uma relacionada às características prévias do sujeito, baseadas em suas concepções morais, e a outra associada à apresentação que esse sujeito faz de si em um ato de fala, não estando assim estritamente ligada a seu caráter ético.

A esse respeito, Amossy (2008) remete ao antagonismo do ensinamento de Aristóteles, em contraposição aos pensadores romanos:

Trata-se, de fato, de saber se o *ethos* é, como pretendia Aristóteles, a imagem de si construída no discurso, ou como entendiam os romanos, um dado preexistente que se apoia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe sobre seu modo de vida, etc.). Na arte oratória romana, inspirada mais em Sócrates (436-338 a.C.) que em Aristóteles, o *ethos* pertence à esfera do caráter. Segundo Quintiliano, o argumento exposto pela vida de um homem tem mais peso que suas palavras. E Cícero define o bom orador como o *vir boni dicendi peritus*, um homem que une ao caráter moral a capacidade de bem manejar o verbo (Amossy, 2008, p.17-18).

Na perspectiva discursiva, a noção de *ethos* é abordada tendo em conta o processo enunciativo; assim, a construção de uma imagem “de si, peça principal da

máquina retórica está fortemente ligada à enunciação, colocada no centro da análise linguística pelos trabalhos de Émile Benveniste.” (Amossy, 2014, p. 10). Considerada essa condição, o *ethos* se mostra no enunciado, como será identificado nos enunciados verbais e não verbais do Instagram das IES pesquisadas.

O termo *ethos*, por um período longo, encontrou-se no plano secundário dentro das ciências humanas e sociais. Nos anos de 1980, conforme ressalta Amossy (2014), mais precisamente na França, foram reiniciados os estudos acerca dessa noção, com os trabalhos de Oswald Ducrot (1984) e Dominique Maingueneau (1998), sendo que este último propôs uma teoria dentro do quadro da AD.

Nesse limiar, a inquietação do teórico francês era fixar as bases da noção e afastá-la dos preceitos retóricos ligados, acima de tudo, a uma persuasão que deveria despertar emoções no auditório por meio do caráter do orador. Em “Análise de textos de comunicação”, Maingueneau (1998) define o conceito de cenas da enunciação para ligá-lo ao de *ethos*.

Desse modo, todo enunciado somente pode ser compreendido tendo em conta a situação de enunciação; noutros termos, de um ponto de vista sociológico, ele deve ser pensado a partir do “exterior”, que o constitui e o marca. Trata-se, assim, de considerar as condições de produção de um discurso bem como as condições sociais e materiais de sua circulação. Tais aspectos não podem ser preteridos no estudo do *ethos*.

De acordo com Maingueneau, a noção de *ethos* compreende não só a dimensão vocal, mas as dimensões físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador, tais como

[...] as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer não o que diziam a propósito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem (Maingueneau, 1997, p. 45).

A esse respeito, lembramos que a noção de *ethos*, ao ser ampliada pela AD, conforme as discussões de Maingueneau (2008b), abriga situações discursivas associadas a enunciados orais ou escritos, sendo estes últimos atrelados à modalidade verbal, visual ou verbovisual, podendo representar pessoas ou até mesmo instituições, caso desta tese.

Na obra “Gênese dos Discursos”, ao abordar a noção de *ethos* acima da eloquência (na oralidade) e ampliar o seu alcance, abrangendo também os textos

escritos, Maingueneau (2008a) mostra que se pode observar no texto escrito uma vocalidade, a qual é exposta através da multiplicidade de tons que permitem domínio acerca do que é ou está sendo dito. O aludido autor destaca o “tom” sob a ótica da polivalência, portanto, quer seja escrito, quer seja oral, observa-se o tom de um gesto, um livro ou uma nota musical.

Maingueneau (2008b, p. 92) considera o caráter e a corporalidade nos quais se apoia o “tom” do enunciador são inseparáveis. Trata-se “de esquemas que definem uma maneira de ‘habitar’ seu corpo de enunciador e, indiretamente, de enunciatário”.

Nesse contexto, Maingueneau (2008b) define que as características mais marcantes de uma formação discursiva colocariam certo tom à enunciação; presume, entretanto, que a questão dos posicionamentos dos sujeitos em geral é inevitável em se tratando de “uma maneira de ser”. O tom produzido pelo texto, seja oral, seja escrito, é, pois, o fator que lhe dá autoridade e permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo), o que provoca o emergir de uma autoridade subjetiva, que por sua vez exerce o papel de fiador do que é dito.

Para a eficácia da persuasão, o *ethos* representa o seu componente, o que evoca subsídios para encará-lo como um relevante instrumental de cunho argumentativo, associado à ideia da relevância da credibilidade do orador, pela sua persuasão proferida, assim como afirmava Aristóteles sobre o efeito do *ethos* no discurso proposto. No que toca à argumenação, é perceptível que ela é um processo discursivo importante, sobretudo, em razão de que todo e qualquer enunciado tem uma orientação argumentativa, aqui assumida em sentido *lato*, cabe assinalar.

Assim, ao analisarmos os discursos das IES, percebemos nuances relacionadas à sua referência primordial de constituição, tendo em conta as circunstâncias sócio-históricas que os moldaram.

Como se verá no capítulo de análise, referências ao ensino e à formação são recorrentes nos dados levantados, demandando uma abordagem dedicada para compreender a constituição dessas IES em seus respectivos ambientes profissionais. Isso nos remete a Maingueneau (2002, p. 98), que explica que o *ethos* é uma noção discursiva que, “por meio da enunciação, revela-se o caráter do enunciador”.

Acrescentamos que a configuração do *ethos* precisa ser adaptada ao ambiente em que é formado no discurso, por meio da cenografia. A cenografia, entre os diversos tipos de cenários, é aquela da enunciação que mais permite a moldagem do discurso,

representando um espaço construtivo onde sua identidade se concretiza por meio de uma disposição discursiva.

O *ethos* permanece intrínseco às palavras nas ações que dão forma ao discurso, surgindo conforme este é construído em um contexto específico, diante de um sujeito dotado de uma imagem discursiva. Conforme Maingueneau (2008c, p. 65) destaca, o *ethos* é uma "forma" de construção discursiva, uma representação de si mesmo enquanto desenvolvimento enunciativo. Nessa perspectiva, é a imagem do enunciador que define seu modo de enunciação, ou seja, seu *ethos*.

Isso é evidenciado quando o autor também declara que "o *ethos* envolve uma maneira de navegar no espaço social, uma disciplina tácita do corpo, captada por meio do comportamento". Portanto, o *ethos* está intimamente ligado ao indivíduo pelas escolhas linguísticas que ele faz, revelando sua imagem por meio do processo discursivo.

2.1 *Ethos*: Imagens Construídas nos/pelos Discursos

Dominique Maingueneau (2006) esclarece que, quando iniciou as reflexões sobre a noção de *ethos*, não presumia que tal noção atingisse a repercussão tomada. Ele acreditava que esse efeito de relevância pelo *ethos* estivesse relacionado à ampliação acelerada dos meios de comunicação audiovisual. Sobre isso, Maingueneau (2006, p.11) afirma: "parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade".

De maneira distinta de outros tipos de discursos, como os relativos aos textos publicitários, que se destinam à incorporação do leitor de forma imediata, a fim de não ser ignorado ou recusado, o *ethos* construído por meio das mídias audiovisuais assume função de comunicação e informação, sob o prisma de uma ferramenta de educação por "entretenimento", através da maneira prática como é proposta, permitindo assim a construção do conhecimento de forma flexível e contextualizada. A esse respeito, Maingueneau (2006, p. 11) observa que "[...] a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário".

Outro fator que favoreceu o interesse de estudos em torno da noção do *ethos*, nos estudos linguísticos, foi a forma mais ampla adotada pelos autores

contemporâneos em relação a tal noção. Como apresentado anteriormente, na retórica de Aristóteles, o destaque se encontrava nos enunciados orais, considerando que o fundamento da produção discursiva era a oralidade e não o texto escrito; já para a AD, conforme observam Carvalho e Moura (2015), a visão discursiva de *ethos* traz situações discursivas diversas que se ampliam aos enunciados escritos, à modalidade verbal ou visual, representando uma pessoa ou até mesmo uma ou várias instituições.

Essa percepção é reforçada por Heine (2007, p. 41):

O *ethos* na AD se refere a textos orais e escritos, em que os enunciadores fornecem uma imagem de si através do discurso”. Sendo assim, a noção do *ethos* é percebida nas situações de enunciação, isto é, se um sujeito, pessoal ou institucional, do campo político ou midiático, tiver a possibilidade de difundir uma mensagem, existe a possibilidade de análise da construção da imagem desse sujeito.

Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 220) resumem a noção de *ethos* como “a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer influência sobre seu alocutário”. Desse modo, é a imagem que o orador constrói de si mesmo no momento em que fala, com a intenção de persuadir um público específico, estando ainda associada ao domínio da emoção, ou seja, uma estratégia utilizada para causar emoções através do discurso. No ambiente midiático, as empresas procuram a todo momento projetar uma imagem de si positiva, com estratégias discursivas que propiciam a aceitação às suas propostas informativas ou comunicacionais por seu público.

De acordo com Meyer (2018, p. 26), a retórica apresenta “uma estrutura muito precisa, respectivamente a relação entre si e outrem (*ethos* e *pathos*, segundo Aristóteles) via uma linguagem (*logos*)”. O orador é simbolizado pelo *ethos*; o auditório, pelo *pathos* e o discurso, pelo *logos*. Em relação ao primeiro, a persuasão depende do caráter do orador, a partir do momento em que o auditório percebe esse orador como alguém digno de confiança. A imagem do orador deve ser criada por meio do seu discurso e não previamente a ele (Aristóteles, 2011).

Já em relação ao segundo, para mover o auditório “é necessário comovê-lo, seduzi-lo, convencê-lo a partir de um acordo, de um casamento de interesses centrado nas crenças e paixões” (Ferreira, 2010, p. 17). A noção de *pathos* remete a sentimentos de diferentes naturezas, aspectos que dizem respeito à forma de afetação do auditório ou do alocutário, tendo em conta uma orientação persuasiva.

Por último, pode-se obter a persuasão a partir do próprio discurso “quando

demonstramos a verdade, ou o que parece ser verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta” (Aristóteles, 2011, p. 46). O discurso será persuasivo por meio do orador que projeta os argumentos, para a imagem que se pretende construir no outro. Nesse contexto, o convencimento através da eloquência e o adequado uso das palavras favorece o processo de persuasão e de extração da emoção do público.

A esse respeito, caberia ter atenção ao que Charaudeau (2006) reforça, isto é, que o *ethos* não está associado apenas ao ser que fala, melhor dizendo, não é um atributo exclusivo dele, bem como do auditório, que, no ato de linguagem concebe uma imagem do orador, que pode diferenciar do que esteja tentando produzir. O autor intitula essa ação como cruzamento de olhares, assim “o olhar do outro sobre aquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (Charaudeau, 2006, p. 115).

Considerado esse ponto de vista, o exame do *ethos* construído no discurso apresenta-se como estratégia interessante para revelar os caminhos de persuasão do enunciatário pelo enunciador. Tendo em conta essa relação, Fiorin (2012, p. 74) define que a eficácia do discurso “ocorre quando o enunciatário incorpora o *ethos* do enunciador e essa incorporação pode ser harmônica para completar quando ocorre a adesão do enunciatário a um discurso do enunciador”.

No escopo das discussões até desenvolvidas neste capítulo, cabe assinalar que não apenas nos discursos de natureza explicitamente argumentativa – como se vê nos gêneros editorial, publicidade e artigo de opinião, por exemplo – se dá a construção de um *ethos*. Sobre isso, Amossy (2008, p. 9) observa que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. A autora aponta que esse orador não necessita obrigatoriamente produzir seu autorretrato, ou melhor, falar abertamente de si, esmiuçando suas qualidades e/ou defeitos ao seu interlocutor, visto que essa imagem é criada por ele no momento da própria fala.

Para significar a imagem do sujeito que fala, o interlocutor se respalda tanto nas referências que já possui do sujeito, ou seja, nas informações que o caracterizam antes do ato de linguagem (por exemplo: seu modo de vida, seu comportamento social e familiar, dentre outros), como nas informações trazidas pelo próprio discurso. Trazendo essa abordagem para as IES que serão analisadas neste trabalho, pode-se claramente fazer a correlação de que o interlocutor não analisa apenas as postagens contidas no Instagram, como também estará embasado de todo histórico e reputação

dessas IES. Assim, há o *ethos* pré-discursivo, considerado um *ethos* pré-existente ao discurso, conforme mostra Maingueneau (2008).

Note-se que Aristóteles só considerava o *ethos* no momento da enunciação, já Maingueneau (2006, p. 15) afirma que “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”, ou seja, o autor considera o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, o que significa que o *ethos* pré-discursivo é também resultado de outras enunciações.

Maingueneau divide a ideia do *ethos* em alguns processos que aparecem antes do ato de enunciação e vão até a interpretação dos agentes. A princípio, cinco tipos de *ethos* são destacados, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Os Diferentes Tipos de *Ethos*

<i>Ethos</i> pré-discursivo	Refere-se à imagem construída do enunciador, ou seja, à imagem prévia que o público faz dele, antes mesmo que este pronuncie algo.
<i>Ethos</i> discursivo	Está ligado à fala do enunciador; logo, é a construção da imagem de si apresentada no discurso e engloba o <i>ethos</i> dito e o <i>ethos</i> mostrado.
<i>Ethos</i> dito	É criado por meio das referências diretas do enunciador, considerando o que ele fala propriamente de si e o que ele deseja que seja visto pelo outro.
<i>Ethos</i> mostrado	Apesar de não dizer, a imagem que não está diretamente representada no texto e é construída pelas pistas que o enunciador oferece no momento discursivo, com seus gestos, escolhas de palavras, tom, etc.
<i>Ethos</i> efetivo	É resultado de múltiplos fatores associados entre si, ou seja, do resultado das diversas interações entre essas quatro diferentes instâncias do <i>ethos</i> .

Fonte: Maingueneau (2008b, p. 18-19).

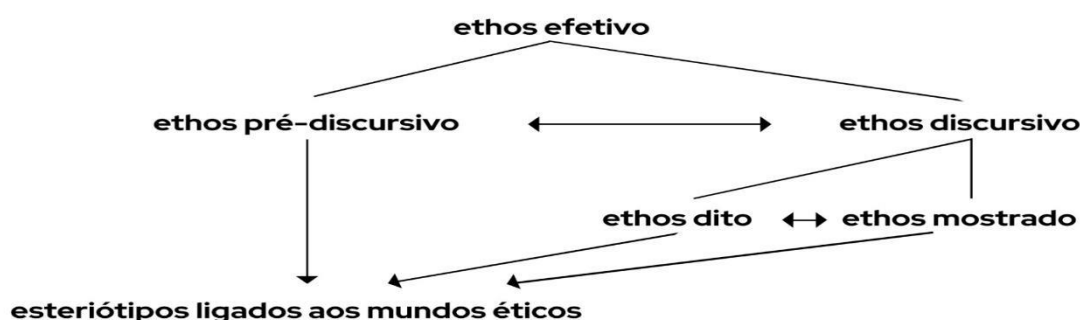
A respeito dessas categorias, Maingueneau (2008a, p.18-19) observa que o *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores:

Ethos pré-discursivo e *ethos* discursivo. A distinção entre o *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que, é impossível definir uma fronteira nítida entre o dito sugerido e o puramente mostrado pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias.

O *ethos* liga-se ao enunciador pelas escolhas linguísticas feitas por ele, escolhas que revelam pistas acerca da imagem do próprio enunciador, durante o processo discursivo.

A seguir, apresentamos o esquema sobre a constituição do *ethos* na Figura 1:

Figura 1. Constituição do *Ethos*



Fonte: Maingueneau (2008b, p.19).

Na base do esquema da constituição do *ethos* estão os estereótipos como dimensões das representações sociais, por meio dos quais o coenunciador utiliza-se de representações culturais fixas e de modelos pré-construídos para conceder características ao enunciador.

Neste sentido, Charaudeau (2005) afirma que, a partir do momento em que o *ethos* está relacionado às representações sociais, ele pode estar ligado aos indivíduos e a grupos – *ethos* coletivo, concernente a um grupo, e *ethos* individual, relacionado a um sujeito apenas.

Cabe observar, com base em Amossy (2010), que as edificações dos indivíduos atingem a compreensão somente se estiverem sinalizadas institucionalmente em um campo, já que é por meio de estereótipos comuns, edificados socialmente, que a comunicação alcança seu sentido. Quando não existirem valores minimamente compartilhados, a comunicação não acontecerá, pela simples falta de compreensão entre os agentes. Em outros termos, o êxito desse discurso acontecerá de acordo com a “autoridade” que o locutor apresenta frente seu público.

Dando continuidade a essa discussão, Amossy (2008) observa que o conceito de *ethos* encontra-se na introdução da noção de estereótipo, melhor dizendo, a comunicação realizada por um locutor não pode começar de uma edificação singular sem associação com a realidade vivida. Noutros termos, a utilização de uma evidência natural é importante, no entanto é fundamental comparar as edificações do *ethos* aos modelos culturais já existentes.

No intuito de melhor compreender os contornos da noção em estudo, retomamos Maingueneau (2006, p. 95), segundo o qual “toda fala procede de um enunciado encarnado; mesmo quando escrito, o texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito para além texto”. Ao encarnar uma voz que dará sustentáculo ao discurso, o enunciador, independente da veracidade do que diz, mostra uma atitude, uma performance, que diz de si, mas também do outro.

No que toca à relação entre a noção de *ethos* e o discurso midiático, Pinto (2006) destaca que as mídias fazem produções verbais voltadas para uma áurea de seriedade, ou seja, demonstrar boas intenções, além de bom senso e bom caráter, remetendo assim ao *ethos* e a persuasão do interlocutor através da emoção, remetendo assim ao *pathos*.

Sustentado pelos estudos de Aristóteles, Charaudeau (2006, p. 113) destacou as três qualidades fundamentais que apresentam credibilidade à imagem do orador, tais como:

Phronesis, ou prudência, a aretè ou virtude, e a eunoia ou benevolência;
Phronesis, ou prudência: compreende em ter um ar ponderado, melhor dizendo, agir com prudência e cautela;
Aretè ou virtude: compreende em se expor como simples e sincero, falando de maneira franca;
Eunoia ou benevolência: compreende em dar uma imagem agradável de si.

De acordo com Charaudeau (2006 p. 113), “o *ethos* é o que permite ao orador

parecer, digno de fé, mostrar-se fidedigno”. Assim, o autor reforça que essas três qualidades colaboram na edificação de uma imagem de si positiva, aspectos que também buscaremos observar nas postagens a serem analisadas. Noutros termos, como anunciado, interessa-nos compreender os recursos e as estratégias presentes nas publicações em Instagram das 3 (três) IES selecionadas, tendo em vista a construção de uma imagem positiva para cada instituição.

3 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL FRENTE ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DO *MARKETING* EDUCACIONAL

Vista como uma instituição secular, a universidade, no cenário contemporâneo, vem se moldando pela economia do conhecimento, em que é observada com propostas estratégicas para se adaptar à economia global e assim promover riquezas baseadas no conhecimento.

Como ressalta Zabalda (2004), muitas transformações ocorreram na educação superior nos últimos anos, dentre elas: a massificação e a progressiva heterogeneidade dos estudantes, a redução de investimentos do setor público, a introdução de tecnologias avançadas e meios de formatação do ensino a distância.

Dentre estudos sobre gestão universitária, Heringer (2018) observa que muitas são as transformações pelas quais as universidades, enquanto organização complexa, vêm passando, haja vista as formas de readaptação frente à ascensão do sistema de ensino superior, as regulamentações consoante à Lei 9394/96, o uso abrangente de tecnologias de informação e comunicação, bem como a necessidade de padrões gerenciais mais eficazes.

Apesar de suas especificidades, de acordo com Meyer Jr. (2000), as IES dispõem de objetivos e estruturas organizacionais através das quais se distribuem responsabilidades e competências, recursos e tecnologias e criam serviços demandados pela sociedade.

Quanto à organização acadêmica, o Ministério da Educação (MEC) classifica as IES em dois tipos: instituições universitárias e não universitárias; quanto à organização administrativa, elas se classificam em instituições públicas e instituições privadas.

Segundo Mondini e Domingues (2005), as IES são classificadas pela Lei 9.394/96, conforme preconizam os artigos 16 e 20, como também alguns decretos, como o Decreto 3.860/2001, o qual promove a regulamentação das faculdades integradas e isoladas, universidades, como também dos centros universitários. Com base nesse parâmetro, esses autores apresentam a classificação das IES no Brasil, segundo o Quadro 3 que segue:

Quadro 3 - Classificação das Instituições de Ensino Superior no Brasil

Instituições Universitárias As instituições universitárias são instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão. Por sua vez, as instituições universitárias são divididas em: universidades, universidades especializadas e centros universitários	Universidades: são entendidas enquanto instituições pluridisciplinares, que podem ser públicas ou privadas e objetivam a formação de quadros profissionais de nível superior e desenvolvem regularmente atividades de ensino, pesquisa e extensão. Universidades Especializadas: especializadas podem ser entendidas como IES, públicas ou privadas, que atuam numa área de conhecimento específica ou de formação profissional, devendo oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar. Centros Universitários: são IES, públicas ou privadas, pluricurriculares, que devem oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar.
Instituições não universitárias: dividem-se em Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs) e Centros de Educação Tecnológica (CETs), faculdades integradas, faculdades isoladas e institutos superiores de educação.	

Fonte: Mondini e Domingues (2005, p. 5-6).

Já em relação à organização administrativa, Mondini e Domingues (2005) apontam para a classificação que é pautada na natureza jurídica de suas mantenedoras, dividindo-se em pública e privada, conforme as disposições dos artigos 16 e 20, da Lei 9.394/96, bem como em legislação mais específica. Desse modo, as instituições públicas são desenvolvidas através de Projetos de Lei (PL) pelo poder executivo, sendo sancionados pelo poder legislativo ou incorporadas. Assim, a

administração pode ocorrer pelo Poder Público, classificando-se em Federais, Estaduais e Municipais.

No que versa acerca das instituições privadas, a administração e manutenção ocorre tanto por pessoas físicas, como por pessoas jurídicas de direito privado (com credenciamento adequado pelo Ministério da Educação), podendo se dividir entre: instituições privadas com fins lucrativos ou privadas sem fins lucrativos. Dentre as IES privadas, os autores apontam que elas podem se organizar como apresentadas no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Organização das IES Privadas

Instituições privadas com fins lucrativos ou particulares: em sentido estrito, são instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado.	
Instituições privadas sem fins lucrativos: podem ser, quanto à vocação social, comunitárias, confessionais e filantrópicas.	Comunitárias: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam na sua entidade mantenedora de representantes da comunidade. Confessionais: constituídas por motivação confessional ou ideológica. Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas. Filantrópicas: aquelas cuja mantenedora, sem fins lucrativos, obteve junto ao Conselho Nacional de Assistência Social o Certificado de Assistência Social. São as instituições

	de educação ou de assistência social que prestem os serviços para os quais foram instituídas e os coloquem à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração.
--	---

Fonte: Mondini e Domingues (2005, p. 6-7).

As IES analisadas nesta pesquisa (Cesmac, PUC Minas e Unisinos) estão na classificação de instituições universitárias quanto à organização acadêmica, composta por universidades e centros universitários; quanto à organização administrativa, todas são instituições privadas sem fins lucrativos; além disso, duas delas – PUC Minas e Unisinos – são caracterizadas como confessionais, pois professam sua religião ou doutrina filosófica.

Como apresentado por Sampio (2000) e Durham (2004), as IES privadas sem fins lucrativos a todo momento participaram do ensino superior brasileiro, cujo histórico se baseou inicialmente pelas instituições sem fins lucrativos, tais como universidades de cunho filantrópico e comunitário, bem como de cunho confessional e seguindo um processo de gestão pautado nas universidades públicas estaduais, compostas por estruturas colegiadas.

Feita essa breve descrição e tendo em conta os interesses centrais deste trabalho, passaremos, na sequência, à discussão sobre o uso do *Marketing* nas IES.

3.1 *Marketing*: abordagem geral

Nesta etapa da tese, o *marketing* é inicialmente abordado por representar uma importante ferramenta estratégica para despertar o interesse do público-alvo dos serviços ofertados por empresas e IES com vistas a aumentar o seu engajamento e fortalecimento de sua marca.

Sob a ótica de vários estudiosos, o *marketing* caracteriza-se como um conjunto de estudos e medidas que provêem (ordenam, regulam, providenciam) estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Kotler, 2000).

Nesse sentido, representa um importante instrumento para a empresa, a fim de conhecer a concorrência e os clientes, no que concerne às suas características e necessidades, bem como aos seus interesses e desejos. Conforme Blessa (2003), o *marketing* se constitui em um conjunto de atividades desenvolvidas pelas organizações, que tem como pilar a satisfação das necessidades de um ou vários mercados, por meio da procura de produtos e/ou serviços.

De forma sucinta, pode-se dizer que o *marketing* é a reunião de uma série de variáveis que, organizadas estrategicamente, conduzem a empresa e seu bem ou serviço a um bom posicionamento de mercado (Kotler, 1972, p. 46). É possível dizer que para as IES privadas, o *marketing* assume um cenário de inovações pelos avanços dos recursos tecnológicos, logo trabalha para divulgar as suas estratégias educacionais de forma atrativa e voltada, dentre outras finalidades, para a captação e retenção de alunos.

3.2 Marketing nas IES

Com as novas tendências de mercado e avanços tecnológicos e de informação, o *marketing* tem sofrido alterações, a fim de se adequar às novas tendências e exigências do mercado consumidor. Praticado nas IES, visa atrair, reter e se relacionar com o público-alvo, ainda mais diante do cenário surgido com a pandemia da covid-19.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na obra “*Marketing 4.0*”, apresentam a evolução do *marketing*, com o enfoque na humanização empresarial, ou seja, tornar a instituição mais próxima do público-alvo através das tecnologias, o que gradativamente chegou às redes sociais, com propostas de serviços, ao culminar do efeito *google*; logo, o *marketing 4.0* associa-se com as transformações sociais, avanços tecnológicos e novas redes e formas de interação.

Antes de tudo, é importante lembrar que, quando se fala em *Marketing 4.0*, não quer dizer que seja algo totalmente diferente das versões anteriores, mas sim que se trata de uma evolução delas, isso é, ele traz elementos do *Marketing 3.0*, *2.0* e assim por diante.

A mesma coisa acontece com a última versão, *Marketing 5.0*, ainda pouco utilizada no Brasil. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que o *Marketing 5.0* representa o patamar elevado da evolução do *marketing*, baseado na tecnologia a

favor do bem-estar humano e da qualidade de vida. A esse respeito, caberia ressaltar que os significados de “bem-estar humano” e “qualidade de vida”, nesse caso, estão ajustados à lógica dos imperativos do capital, condição intrínseca ao funcionamento do *marketing*, qualquer que seja a versão.

Os estágios da evolução do *marketing* são ressaltados, segundo o Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 – Estágios da evolução do *Marketing*

<i>Marketing 1.0</i>	Relaciona-se com o modelo tradicional, em que há passividade para as demandas dos clientes/consumidores, com foco em produtos, marcas, bem como a busca pela diferença da concorrência. Trata-se do <i>marketing</i> inicial e baseado nos 4 Ps.
<i>Marketing 2.0</i>	Esse <i>Marketing 2.0</i> surgiu em meados de 1990 e tem como posposta-alvo o foco no cliente, com a proposta de associação do produto segundo as perspectivas e características do cliente. Desse modo, a proposta agora voltada ao cliente requer a inclusão dos 4 Cs: Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação. Destaca-se também o uso da internet, a fim de que os clientes possam ter acesso as informações dos produtos, em que os consumidores poderiam encontrar todas as informações dos produtos.
<i>Marketing 3.0</i>	O <i>Marketing 3.0</i> surge a fim de projetar um ambiente melhor aos consumidores, tornando-os inseridos na participação de produtos finais, ou seja, tornando sua participação mais integral na elaboração dos produtos.
<i>Marketing 4.0</i>	Essa fase traz o <i>Marketing Digital</i> , voltado aos consumidores atuais e também aos futuros, através da internet, a fim de atender (e criar) desejos por meio de produtos genéricos, com alterações pequenas, como também customizados. Logo, pode-se considerar que

	quase tudo é pautado através de aplicativos, internet, sites, como também através de <i>blogs</i> e portais. Assim, sites de vendas despontam na preferências das empresas.
<i>Marketing 5.0</i>	Esse <i>marketing</i> surge a fim de alcançar, em seus consumidores, o seu lado emocional, através do processo de tornar os consumidores em embaixadores da marca. O <i>Marketing 5.0</i> atua em áreas de cunho ambiental e de responsabilidade social, visando demonstrar seu apoio em causas justas e assim ter uma imagem social otimizada para seus consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora.

O *marketing* é uma ferramenta estratégia de grande relevância para a evolução dos negócios, para a interação entre pessoas e marcas, através dos serviços ou produtos ofertados e, no cenário da revolução do mercado, a tecnologia está direcionada ao bem-estar das pessoas e qualidade de vida; dessa forma, o *marketing* vem acompanhando também essa evolução e mudanças e atinge o patamar da tecnologia para a humanidade, por meio das mudanças de suas versões ou eras, conforme destacado no quadro supracitado.

A transformação dos conhecimentos sobre o cliente em relacionamentos duradouros requer a adoção de uma abordagem flexível, criativa, personalizada, sensorial e dinâmica por parte da empresa, através do tipo de *marketing* adotado. Cada empresa deve procurar entender os processos que envolvem a adoção de *marketing* e adequá-los ao máximo às necessidades e desejos do seu público-alvo.

Conforme Kotler (2017), o *Marketing 4.0* é uma abordagem que combina interações *online* e *off-line* entre as empresas e os clientes. A interação digital sozinha não é mais suficiente nessa nova economia digital. Na realidade, em um mundo cada vez mais *online*, as interações *off-line* podem representar uma grande vantagem competitiva. Sabe-se que as marcas devem ser cada vez mais flexíveis e adaptáveis graças às tendências tecnológicas rápidas.

Segundo Martins e Almeida (2020, p. 58), o *Marketing 4.0* promove mudanças elevadas nos aspectos que seguem:

- Inclusivo é a palavra-chave: antes, o diferencial era a exclusividade de um produto ou serviço; mas, hoje, a marca será mais valorizada pela sua

capacidade de incluir mercados emergentes no consumo;

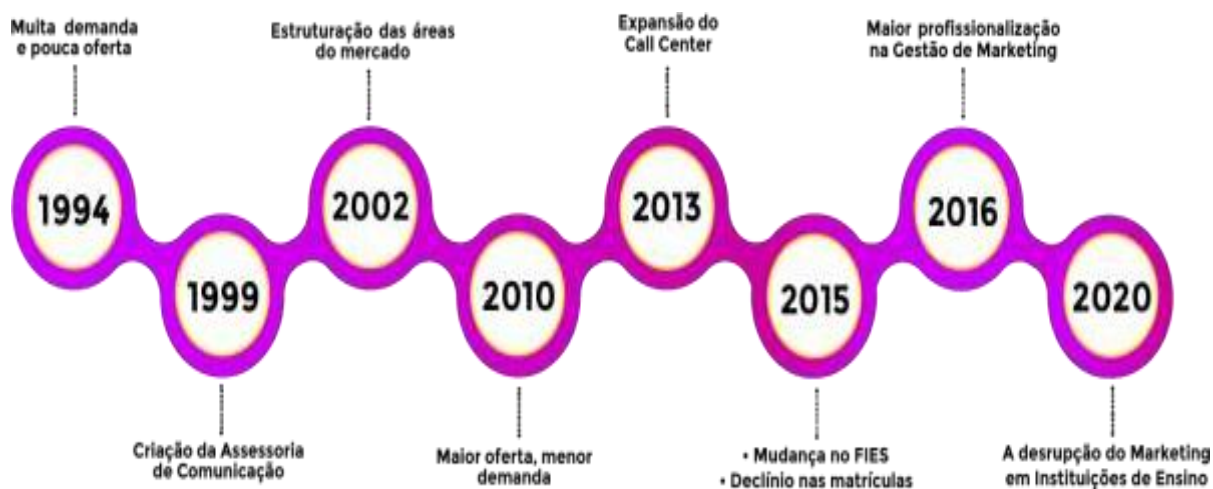
- Fim das hierarquias: o fluxo de influência e de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal. No *marketing* 4.0, as empresas e os consumidores estão lado a lado;

- Sai o individual, fica o social: em tempos de *Marketing* 4.0, o consumo não é mais um ato de indivíduos. Agora, o compartilhamento de experiências pela *internet* se torna indispensável para os comportamentos de compra. Para as decisões dos consumidores, o “reconhecimento social” é determinante.

Tendo *Marketing* 4.0 surgido com novas aplicações táticas de *marketing* para promover a marca e fidelizar clientes, é preciso compreender qual seria sua proposta e suas principais mudanças evolutivas. A proposta é voltada para que as empresas possam focar e promover soluções voltadas a economizar tempo, com vistas a facilitar a vida dos clientes. No tocante a sua principal mudança no estágio evolutivo do *marketing*, o *Marketing* 4.0 visa promover a combinação entre *marketing* digital e tradicional, com vistas a integração da tecnologia com o ser humano, a fim de atingir o equilíbrio perante a modernização, cada vez mais acelerada do *marketing*. Nesse contexto, há a presença mais significativa de dados, além da robotização e do uso da inteligência artificial.

Para entender melhor como se deu a gestão do *marketing* no segmento da Educação Superior privada no Brasil, segue um panorama de 1994 até os dias atuais, conforme Figura 2 e Quadro 6, logo abaixo:

Figura 2- A evolução do *marketing* em instituições de ensino



Fonte: Piazzzi *et al.* (2020).

De acordo com Piazzzi *et al.* (2020, p. 35), assim se caracteriza cada período:

Quadro 6 – A evolução do *marketing* em IES privadas

1994: muita demanda e pouca oferta	Em 1994, o setor de Educação Superior privada vivia uma abundância de demanda e pouca oferta, o que resultava em grande concorrência de candidato X vaga para todos os cursos de graduação. Por essa razão, as instituições ainda não se preocupavam em estruturar os setores de comunicação e <i>marketing</i> . Todo processo de captação de alunos, desde a ficha de inscrição, pagamento, prova até a matrícula eram realizados de forma presencial.
1999: criação da assessoria de comunicação	Já em 1999 houve um aumento da oferta e a demanda continuava alta. Foi nesse momento que algumas instituições de ensino criaram seus primeiros setores de comunicação, chamados de Assessoria de Comunicação (ASCOM). A comunicação com o público começava a ser realizada pela publicidade, mala direta, correios, telegrama e algumas instituições de ensino criaram seus <i>sites</i> e permitiram inscrições <i>online</i> .
2002: estruturação das áreas de mercado	O ano de 2002 foi um marco para o mercado educacional. Nesse ano, algumas IES criaram seus primeiros setores de <i>marketing</i> . Os processos de inscrição eram realizados pela internet. A concorrência começava a incomodar e os investimentos em publicidade via agências ou <i>in-house</i> ¹ começaram a ficar mais expressivos. Desse modo, iniciaram-se também em algumas IES investimentos em <i>call center</i> e <i>e-mail marketing</i> .

¹ *In-house* é uma agência de publicidade/performance que, na maioria dos casos, faz parte de um time de *marketing*, fica alocada dentro da empresa e foca todos os esforços para somente um “cliente”, a própria empresa (Kotler, 2017).

2010: oferta ultrapassa a demanda	Os anos de 2010 a 2017 ficaram marcados pela briga pela atenção da audiência. No ano de 2010, a oferta já era maior que a demanda. A mídia de massa ganha grandes investimentos, principalmente por meio da TV e rádio. Algumas Instituições de Ensino Superior criaram seus setores comerciais; o vestibular agendado ganha força, consolidam-se os investimentos em <i>call center</i>, <i>e-mail</i>, <i>marketing</i> e SMS.
2013: expansão do call center	Em 2013, aumenta-se o número de postos de atendimento no <i>call center</i>, algumas instituições começam a investir em CRM e grande parte delas tem perfil nas mídias sociais, mas ainda estão desfocados dos processos de captação e retenção de alunos.
2015: fim do FIES	Já em 2015, com o fim do FIES e a queda expressiva de captação de alunos, as instituições reduzem os investimentos em publicidade e aumentam as equipes comerciais. É aí que elas passam a entender e trabalhar sob o foco do funil de conversão, aumentando os investimentos em publicidade <i>online</i>, além de dar mais foco no CRM. De 2012 a 2014, o funil de conversão e a geração de <i>leads</i> funcionava sem muito esforço e foi impulsionado pelo FIES. Mas, quando o FIES sofreu alterações, isso impactou de forma abrupta a sustentabilidade do fluxo de caixa das instituições que estavam com grande parte de seu contingente de matriculados vinculados a esse programa.
2016: profissionalização	Os investimentos de publicidade têm maior divisão entre o tradicional e o <i>online</i>. O <i>inbound marketing</i>²

² Forma de atrair clientes potenciais, através da qualidade de conteúdos sem usar propagandas

da Gestão de Marketing	invade o mercado educacional. As mídias sociais passam a gerar mais <i>leads</i> qualificados e consolidam o funil de conversão. Ainda que diferencial das IES seja pensando na entrega de valor, as mudanças ainda se concentram em tecnologias e estratégias de atração com foco na captação de novos alunos.
2020: a Disrupção do Marketing para as Instituições de Ensino	Apesar de todos os transtornos, a pandemia trouxe oportunidades e, para a educação, impulsionou a urgência de romper com os modelos tradicionais de gestão criando um novo modelo que é denominado: a disrupção do <i>Marketing</i> para as instituições de ensino.

Fonte: Piazzzi et al. (2020)

Levando em consideração os aspectos acima descritos e tendo em conta o cenário de 2020 é que este trabalho busca analisar quais imagens das IES são construídas no perfil oficial do Instagram de março de 2020 a março de 2021, primeiro ano da pandemia.

3.3 A Publicidade na Promoção da IES

Na Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), Faria (2002) afirma que a propaganda e publicidade apresentam aplicações diferenciadas. Segundo Pinho (1990, p.17), a publicidade consiste “no conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Assim, o autor destaca a publicidade e sua classificação conforme suas funções, bem como pelos seus propósitos.

Para a publicidade de serviços, Pinho (1990) destaca a necessidade de procurar vender serviços, tais como: bancos, financiadoras e empresas seguradoras. Para o CIM, a análise dos elementos também deve abranger a propaganda, assim definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão

destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (Pinho, 1990, p.19).

Importa destacar que, para a propaganda, também há uma classificação segundo a sua natureza, ou seja, a propaganda institucional, a qual promove a interação entre a propaganda e atividades de relações públicas. Nesse limiar, Pinho (1990, p. 20) conceitua a propaganda institucional como “o propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, ou seja, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”.

Nesse contexto, a IES, quando realiza a busca de soluções para os problemas, bem como ações de cunho social, além de promover lazer, entretenimento e cultura, busca divulgar uma imagem – certamente concorrendo para a construção de uma visão positiva de si mesma – ao seu público-alvo, o que é diferente se comparado com o momento da venda. Quando ocorre a divulgação acerca da oferta e estrutura, além dos serviços, a IES acaba incentivando o desejo de compra do futuro candidato. Todavia, torna-se relevante levar em consideração o que será comercializado pela IES, a fim de observar resultados, positivos ou não, frente ao *feedback* dos candidatos bem como agregar as necessidades daquele que realiza tal escolha, como os diferenciais competitivos que serão determinantes na formação profissional.

Conforme Santos (2019), a publicidade da atualidade se baseia na veiculação de imagens voltadas para as atividades laboratoriais, com cenas de computadores, práticas esportivas e salas de aula, com vistas a seduzir a conquista dos alunos e voltada na formação profissionalizante, além do uso de *slogans* e *motes* voltados às campanhas direcionadas ao público jovem, como também ao público de adultos.

Trata-se, caberia assinalar, de imagens que dialogam com representações do senso comum do que seja qualidade no Ensino Superior, com ênfase para as atividades ligadas às ciências da natureza e aos aspectos tecnológicos.

Com relação as regiões que mais se destacaram com publicidade e captação de novo alunos pelas IES, com ênfase para a educação digital e sua flexibilização pela EAD, o Censo de Educação Superior pelo INEP apontou que 49% dos alunos ingressaram no EAD pelo nordeste e, em nível de potencial de demanda, o Nordeste só perde para o Sudeste (Desafios de Educação, 2020).

Segundo apontamentos de Santos (2019), algumas palavras-chave foram comparadas em várias IES particulares e a proposta entre elas foi concluída como apenas uma combinação de palavras, que implicam a mesma proposta e forma de

veicular a mesma informação.

Nesse contexto, as palavras-chave podem ser comparadas através da tabela abaixo, segundo apontamentos de Braga (2002):

Tabela 1 - Associação das palavras chaves com o objetivo publicitário das IES Particulares

Teoria e Prática	Construindo	Carreiras	Para o mercado
Teoria e Prática	Formando	A empregabilidade	No futuro
Excelência/Qualidade	Aprimorando	O sucesso	Há anos
Tecnologia/Modernidade	Agregando	Sua ascensão	Para a vida
Comprometimento	Evoluindo	As pessoas/você	Na economia Globalizada
Estrutura	Melhorando	Profissionais universitários	Com Sucesso
Reconhecimento	Direcionando	Suas Conquistas	Na era do conhecimento
Pioneirismo	Otimizando	Talentos	Amanhã

Fonte: Braga (2002, p. 38).

Analisando a tabela, é possível desenvolver novos *slogans*³ ou identificar outros que algum dia já foram utilizados por alguma campanha. A partir dessa análise, há uma perspectiva de observação para os conteúdos e ferramentas utilizados na comunicação das IES, em que elas buscam estratégias para promover seus serviços, fazer relação com termos que despertem o desejo e a necessidade do público, como conquista, futuro e realização de sonhos. Utilizam-se, assim, os esforços de persuasão para apresentar uma imagem institucional, com o objetivo de conquistar a confiança de futuros acadêmicos.

Frente à evolução do espaço de ensino, com os avanços das tecnologias digitais, em prol da otimização educacional, deve-se trabalhar continuamente na busca da qualidade, favorecendo a prática educativa por meio de melhores resultados.

³ Segundo a definição de Negri (2011), nomeia-se *slogan* como a assinatura verbal de uma marca, ou de determinados produtos e serviços de destaque ou com forte presença mercadológica.

Desse modo, torna-se relevante romper processos tradicionais e arcaicos e assim avançar em propostas eficazes, voltadas às práticas contextualizadas. Assim, é significativo que a proposta das IES centralize as necessidades de seu corpo discente, bem como do seu corpo docente, visando analisar seus métodos pedagógicos e infraestrutura, como também a relação e interação com os alunos.

Nessa esfera, parece ter importância a atuação em realidades relacionadas às necessidades e interesses de atuais e futuros alunos, bem como no perfeito funcionamento da instituição, mobilizando-se para decidir de forma articulada e integrada na condução institucional para a melhor forma possível de atuação com base nas novas tecnologias digitais.

3.4 Comunicação das IES através do Instagram

O Instagram foi desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom em 2011; o aplicativo foi considerado o destaque do ano pela *Apple*, haja vista suas diretrizes funcionais de forma gratuita, quer seja para *tablet*, quer seja para celular. Já em 2012 o *Facebook* o comprou por cerca de US\$ 1 bilhão.

Vale ressaltar que esse *app* interage por meio de diversas formas com o objetivo de possibilitar maior relacionamento virtual entre os usuários. Por isso, apresenta vários formatos de relacionamento digital, viabilizado pelo algoritmo, seja no formato *stories* (em que a interação permanece durante 24h de utilização), *feed* (em que registro em vídeos ou fotos permite tal conteúdo), *reels* (vídeos mais com maior duração de tempo ampliando a permanência) e gravação de *lives* em tempo real (transmissão ao vivo entre os usuários do *app*). Nessa interação, detalhamos aquela que de forma gradativa acreditamos ser possível mensurar com maior detalhamento de uso por usuário, o formato *Stories*, voltado a publicação de vídeos rápidos e de fotos, com proposta de poder ser visualizado e editado até 24 horas. (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014).

Outro avanço que também cresceu e muito, sendo usado principalmente no período pandêmico, foi a transmissão de vídeo ao vivo, ou seja, as *lives*, o que contribuiu para o aumento de engajamentos de usuários. Já no cenário atual, o Instagram apresenta aproximadamente 35 milhões de usuários “constituindo-se como lugares emergentes de difusão e compartilhamento de informações, ideias, perspectivas e possíveis campos de pesquisa, que mantêm a discussão atualizada”

(Nazário; Santos; Ferreira Neto, 2020, p. 3-4).

Ainda sob a linha de análise de Nazário, Santos e Ferreira Neto (2020), o Instagram consiste em uma rede social do cenário da internet, que favorece a interação não somente de pessoas, como também de organizações e empresas, além das universidades, que podem postar vídeos e fotos em suas páginas e ainda captar reações e mensagens dos seus usuários. A título exemplificativo, quando um usuário se identifica e gosta de determinado vídeo ou foto, ocorre a possibilidade de clicar no ícone com forma de coração. Há a permissão de realizar comentários das postagens, bem como republicá-las no perfil do usuário.

Desse modo, os *sites* de redes sociais, sobretudo o Instagram, têm favorecido a divulgação de informações voltadas ao interesse acadêmico e social acerca de assuntos que norteiam de forma direta a universidade e que sejam de interesse da sociedade, através de ações de pesquisa, ensino e extensão. Dada essa condição, o canal de comunicação das universidades escolhido para a pesquisa foi o Instagram, voltado para a divulgação de assuntos institucionais de interesse público.

Conforme apontamentos de Cavalcante e Muzi (2019), as tecnologias virtuais operam como canais de comunicação, voltados à distribuição e organização das informações, visando propiciar a adaptabilidade, flexibilidade e autonomia, com proposta de descentralização.

Desse modo, as instituições, tanto privadas, quanto públicas, utilizam os *sites* de redes sociais com fins de maior comunicação, tanto em relação a questões de cunho administrativo ou acadêmico. Com relação ao processo de pandemia, em que o isolamento social se tornou uma realidade inegável, as universidades suspenderam por um período indeterminado suas atribuições, o que impulsionou as redes sociais para a manutenção de diálogo estabelecido entre a sociedade e as universidades.

Na verdade, as redes sociais, em tempos de pandemia da covid-19, passaram a ser um dos principais canais de informações, divulgação e de interação entre universidade e sociedade por vias tecnológicas.

3.5 Ferramentas de *Marketing* na área educacional

Conforme apontado anteriormente, para a área educacional, o *marketing* consiste em um conjunto de táticas de IES voltadas a promover maior fidelização do

seu corpo discente, além de atrair novos alunos, bem como o maior engajamento para atividades *online* e também aulas presenciais.

Dentre as principais ferramentas, é importante destacar que, de modo geral, principalmente pelo processo pandêmico, o *marketing* digital emerge no âmbito acadêmico por meio de aplicativos, redes sociais e outras ações de internet. Logo, para maior engajamento de novos alunos se destacam: persona, segmentação, redes sociais, mídia paga, *e-mail*, plataformas de gestão de conteúdo.

A persona trata de forma fictícia o cliente ideal. Já a segmentação refere-se ao processo de dividir em segmentos, grupos de clientes diferenciados segundo às especificidades de suas características. Com relação às redes sociais, estas dizem respeito às estruturas desenvolvidas por organizações ou pessoas para interagirem e se conectarem (Fogaça, 2016).

No tocante à mídia paga, refere-se a uma ferramenta destinada a veicular conteúdos de espaços virtuais patrocinados para atingir seu público-alvo. Tratando-se do *e-mail marketing*, este é realizado por meio das comunicações oficiais das IES, com vistas a tratar de suas promoções, lançamentos, matrículas, dentre outros. No tocante à plataforma de gestão de conteúdo, é um instrumento estratégico que consiste na criação e edição de atividades objetivas, bem como planos de aula, avaliações e roteiros de estudos (Fogaça, 2016).

As ferramentas de *marketing* para as IES contribuem na busca de uma imagem sólida no âmbito mercadológico, crescendo seu negócio através de um planejamento específico, com ferramentas para o levantamento de dados, avaliação de *feedback* e um maior grau de conhecimento das necessidades e expectativas dos seus atuais e futuros clientes.

3.6 Customer Relationship Management (CRM) – Marketing de Relacionamento ao Consumidor e suas principais funções

Bueno (2010), ao caracterizar o *marketing* de relacionamento, ressalta que o princípio norteador é a fidelização. Nesse limiar, o *marketing* de relacionamento, segundo o autor, investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descarte a conquista do cliente potencial, porque estaria cada

vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais comum perder os que já se possui.

O *Marketing* de Relacionamento é o conjunto de:

Ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quando de suas compras (Bueno, 2010, p. 65).

Desse modo, *Customer Relationship Management* (CRM) necessita de instrumentos que possibilitem um maior desenvolvimento de relacionamentos produtivos com o seu público-alvo. Logo, há uma sustentação que através das informações adquiridas, não se deve seguir planejamentos estratégicos predefinidos, haja vista os perfis de segmentação de mercado mudarem segundo as variáveis como preço, forma de pagamento, qualidade, cor, dentre outros (Ferreira; Sganzerlla, 2000).

Segundo Poser (2001), o CRM é considerado um modelo de estratégia, como *Knowledge Management* ou Gerenciamento do Conhecimento e esse processo precisará ser contínuo e repetidamente mensurado e analisado, dadas a velocidade da evolução das informações e as necessidades diferenciadas do mercado/ cliente.

Para Bretzek (2000, p. 65), o CRM é definido como:

Uma estratégia calcada em um conjunto de conceitos, ferramentas, processos, *softwares* e *hardwares*, provendo a empresa de meios para atender os requisitos dos clientes em tempo real, disseminando as informações dos clientes por todos os departamentos da empresa, para que esse possa ter o tratamento diferenciado em qualquer setor em que for atendido e o estímulo à fidelização.

Conforme Kunsch (2003), o CRM representa a união da tecnologia da informação mais o *marketing*, uma vez que visa atender o cliente de forma integrada e eficaz, cuidando de seus interesses em tempo real, tornando mais fácil o relacionamento entre empresa e cliente. Para Pires (2004), o CRM auxilia na introdução de uma gestão de segmentação de base de clientes, permitindo dessa forma o conhecimento e a antecipação das necessidades dos clientes.

Ferreira e Sganzerlla (2000) relatam que as funções do *Marketing* de Relacionamento se dividem em dois patamares, tais como:

- Gestão do planejamento estratégico de *marketing* – engloba elementos como propaganda, promoção, pesquisa, novos produtos, canais de venda, posicionamento de *marketing*;
- Gestão de *marketing* de relacionamento – envolve serviços a clientes, retenção, manutenção, mensuração e comunicação com os clientes.

Segue ilustração para melhor compreensão das funções de *marketing* de relacionamento:



Fonte: Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 13)

No *Marketing* de Relacionamento, as interações devem estar pautadas na reciprocidade de relações de confiança, credibilidade, respeito e cooperação, que, somadas às gestões eficazes, permitem maior interatividade e comprometimento entre as partes envolvidas.

O CRM maneja as relações com o cliente ao longo do tempo e é uma técnica ideal para empresas que tenham a capacidade de oferecer vários produtos e que levem um registro de seus clientes. Logo, é notória que sua característica fundamental vise oferecer vários produtos ou serviços a um mesmo cliente, sendo a única maneira de estabelecer uma relação durável no tempo.

Para Richers, (2000, p. 64) “o *Marketing* de Relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Nessa

perspectiva, o *Marketing* de Relacionamento representa uma atividade voltada para longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo, ou seja, servir o cliente.

Segundo Bueno (2010), o *Marketing* de Relacionamento tem como linha de conduta três diretrizes, a saber: premissas, relacionamento, rede e interação. Logo, discorrer acerca desse *marketing* é abordá-lo dentro de um complexo sistema que é composto por características a longo prazo, além de benefícios destinados a todos os envolvidos.

Sob uma abordagem tecnológica para o desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo, torna-se notório que, para grande maioria de estudiosos, as oportunidades ofertadas pela tecnologia permitem novas alternativas para o *marketing* de massa. Como consequência do crescimento da oferta dos serviços, haverá um favorável aumento de serviços ofertados e da comunicação personalizada, além de maior envolvimento das IES no relacionamento com seus alunos.

Nessa perspectiva, o *Marketing* de Relacionamento não rompe laços com o modelo tradicional, porém informa que o aprofundamento tem que passar pelo desenvolvimento do seu padrão. Sendo assim, pode-se dizer que o *Marketing* de Relacionamento para as IES se configura como um retorno de informações, no qual o maior objetivo visa solidificar laços futuros com base em relacionamentos presentes.

Scaglione e Piza (2011, p. 174) consideram que “as IES precisam começar a preocupar-se, também, como qualquer outro setor que enfrente aumento da concorrência, com a retenção de seus alunos”.

Sob esse ponto de vista, haveria a necessidade gradativa de ampliar os meios para maior relacionamento com os clientes, logo, devem se preocupar em buscar meios de conquistar, como também manter os alunos atuais.

3.7 O Processo de Fidelização do Cliente

Levando em consideração a “lógica” do *marketing*, é assumido como relevante que todas as informações empregadas para o programa de *Marketing* de Relacionamento sejam aproveitadas, identificando as necessidades e interagindo com o cliente, para que se construa uma relação de aprendizado contínuo e personalizado e a prestação de um serviço satisfatório para ambas as partes.

Assim, um programa de *Marketing* de Relacionamento caracteriza-se como uma ferramenta complexa, uma vez que envolve colaboradores, plano de ação, excelência na relação com clientes e informações. Logo, exige sistemas e alto grau de integração organizacional, a fim de transformar conhecimento em ações efetivas e que atinjam seus objetivos propostos.

No cenário atual pós-pandemia, a fidelização de clientes se mostra ferramenta de grande importância para o mundo organizacional e educacional, uma vez que permite maior relacionamento com os chamados “clientes”, a fim de fazer com que eles façam parte de sua cultura, bem como de sua missão. Trata-se, assim de uma questão de sobrevivência mercadológica.

De acordo com Jesus (2003, p. 10), o *Marketing* de Relacionamento se constituiria em “um relevante instrumento de fidelização de clientes, apresentando resultados satisfatórios para as empresas, bem como para a redução de custos, no que tange a conquista para futuros clientes”.

Notoriamente, o *Marketing* de Relacionamento representa uma nova postura nas relações estabelecidas entre empresas/clientes e deve ser considerado como uma parte das funções de todos que compõem a empresa, levando a interagir com o cliente de forma satisfatória e sistemática.

No cenário atual, no qual o redirecionamento do foco está voltado para o relacionamento, observa-se que as organizações não estão centralizadas apenas nas vendas rápidas, mas em uma relação em longo prazo, estreitando laços e buscando novas informações acerca dos costumes e preferências de seus clientes.

No contexto atual, o bom atendimento ao cliente representa um grande diferencial em qualquer âmbito organizacional, pelo fato de zelar pela satisfação do cliente até a sua fidelização. Normalmente, a empresa que valoriza o seu cliente/consumidor constrói laços que se fortalecem perante cada negociação, além de ter divulgação “boca a boca” (Moutella, 2010).

A fidelização resulta de estratégias de *marketing*, que por sua vez permite novos objetivos, a fim de estimular a frequência de compra dos clientes, aumentando suas vendas e recompensando o cliente por compras efetuadas.

Nesse limiar, é relevante que, para garantir efetivamente a fidelidade faz-se necessário priorizar as necessidades de seus clientes, como também seus clientes internos. O quadro funcional da empresa deve estar consciente, envolvido e integrado

com os valores da empresa e dos clientes, além de serem treinados, a fim de tomar decisões em favor destes ou em momentos de desafios e problemas (Moutella, 2010).

Na lógica dos valores concebidos nesse campo, o caminho da fidelidade, segundo Rocha e Christensen (2008), baseia-se em duas formas:

- Marca forte: esse aspecto deve ser trabalhado, para que a marca seja consolidada no mercado, visando à lealdade e, conseqüentemente, à fidelidade do cliente. Assim, faz-se necessário manter a confiança e trabalhar a credibilidade marca.
- Envolvimento: torna-se relevante a maior percepção perante as expectativas dos clientes, a fim de promover laços emocionais e duradouros com base em suas necessidades.

Para Kunsch (2003), a finalidade da fidelização de clientes está voltada a atingir maior vantagem competitiva no mercado, além de promover satisfação de seus clientes. Vale ressaltar ainda que a atração de novos clientes deve ser observada como um processo intermediário no processo de *marketing*, pois a concretização dos relacionamentos deve ser vista como uma proposta estratégica. A manutenção de um cliente implica um custo cinco vezes menor que para conquistar um novo cliente. Sendo assim, é comum, na maioria das empresas, não ter um direcionamento de atividades, a fim de observar o *feedback* de seu cliente de forma contínua.

Sobre isso, trazemos a voz de Connellan (1998, p. 95):

Fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas. No entanto, isso é possível somente a partir do desenvolvimento de uma relação entre empresa e consumidor.

Isso não significa ignorar a conquista de novos clientes, algo muito importante. A organização, entretanto, precisa se concentrar mais na manutenção dos que já existem, obtendo maiores volumes de cada conta e pensando em termos de participação dentro da clientela em vez de participação de mercado.

Com relação ao marketing *one-to-one*, também denominado *marketing* um a um, bem como *marketing* individualizado, este consiste na parte final do processo de *marketing* de relacionamento, em que cada cliente é tratado de forma personalizada e individual. Assim, a empresa se adapta segundo as necessidades e características dos seus clientes.

Ao caracterizar o *Marketing* de relacionamento, Bueno (2008) ressalta que o princípio norteador é a fidelização. Para o autor, o *marketing* de relacionamento

investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora não descarte a conquista do cliente potencial; a lógica que preside essa conduto é que, estaria cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fácil perder os que já se possuem.

Tal fidelização passa, entre outros pressupostos, pela humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e sobretudo após a concretização do processo de venda. Essa postura, cabe assinalar, é relativamente recente, especialmente após a constatação de que as organizações deveriam mudar o foco de sua atuação: se antes elas se direcionavam para o produto, a orientação é que hoje elas se voltem para o cliente.

Uma relação valorizada, segundo a perspectiva relatada neste capítulo, é aquela na qual o cliente encontra valor, porque os benefícios recebidos da entrega do serviço superam significativamente os custos associados à sua obtenção. Para a empresa, relacionamento envolveria a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e rentáveis ao longo do tempo, sobre a qual os benefícios de atender os clientes podem ir além das receitas e incluir valores intangíveis, como o conhecimento e o prazer obtidos de se trabalhar com eles.

Para as IES privadas, a informática facilita o armazenamento e recuperação de dados, no *Marketing* de Relacionamento, fornecendo o histórico de uma série de fatores importantes para aprimorar o relacionamento com os clientes. Alguns Sistemas de Informações de *Marketing* atualmente instalados nas empresas são tipicamente voltados para segmentos de mercado e/ou clientes individuais, incluindo necessidades, satisfação do cliente e informações competitivas. Conforme Gummesson (2005, p. 27): “os relacionamentos estão no íntimo do comportamento humano. Se dissolvermos as redes sociais, dissolveremos a sociedade”.

O *Marketing* de relacionamento para as IES privadas reforça a ideia de desenvolver relacionamentos a longo prazo, atraindo novos e retendo os atuais, logo o “pós-venda” nesse campo de atuação representaria um passo relevante voltado para a promoção da lealdade dos alunos. Todavia, faz-se necessário conhecer a cartela de alunos ou prováveis alunos, identificando suas expectativas, anseios, necessidades, sugestões e críticas para poder avançar na otimização de seus serviços e fidelização de clientes. Assim, no campo da educação superior privada, os esforços de *marketing* teriam como base alunos que ela possui (Hoffmam; Bateson *et al.*, 2003).

No contexto pandêmico e pós-pandêmico, essa condição se mostra ainda mais evidente.

3.8 Reflexos da Pandemia da covid-19 no cenário educacional

Conforme lembramos na introdução desta tese, em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o novo coronavírus como uma emergência de saúde pública de interesse em nível internacional. Em 11 de fevereiro de 2020, a OMS declarou uma pandemia global e nomeou oficialmente o novo coronavírus como covid-19 (Al-Moghandham *et al.*, 2020).

No Brasil, o primeiro caso foi detectado em 26 de fevereiro de 2020 e com a confirmação de um quantitativo de 98 pacientes contaminados pelo coronavírus. Em 14 de março, vários países, tais como EUA, Colômbia, Rússia, dentre outros, tiveram mais de 150 mil pacientes infectados. Já em 16 de março de 2020, 234 casos foram confirmados nos estados do Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo (Leite; Costa, 2020). Frente a essa disseminação no Brasil, várias medidas de segurança foram tomadas, tais como: interdição de rodovias, praças, eventos desportivos, cinemas, *shows*, eventos recreativos, alvarás, praias, visitas de abrigos, cemitérios e unidades prisionais, aeroportos, portos, teatros, feiras, bem como o isolamento social, principalmente para grupos de riscos, ou seja, pessoas. Como sabemos, tal situação pandêmica, resultou em mudança no cenário educacional, com a suspensão das aulas no formato presencial e adoção da estratégia do ensino remoto emergencial.

Sendo assim, o Ministério da Educação (MEC) autorizou as aulas em andamento de caráter presencial por aulas com uso de recursos tecnológicos de informação, em 18 de março de 2020 e com publicação no Diário Oficial. Vagas em Educação a Distância (EAD) também foram destinadas ao Programa “Novos Caminhos”, a fim de ofertar cursos de qualificação profissional com integração de redes municipais, estaduais, Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET) e escolas técnicas com vínculos com as universidades federais (MEC, 2020).

Em meados de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou estado de pandemia em virtude da covid-19, o que impactou significativamente o Brasil e o mundo. De maneira gradual, os estados brasileiros iniciaram planos de isolamento social e contenção de circulação de pessoas com os

decretos locais conforme decreto publicado no Diário Oficial do Município de Maceió, sob o Decreto nº 8846, 2020.

Na área da educação, com a suspensão das aulas presenciais em escolas públicas e particulares, secretarias e instituições, os professores precisaram identificar, rapidamente, formas de dar continuidade ao ensino de forma segura e com atenção aos riscos sanitários.

A partir das orientações do Conselho Nacional e dos Conselhos Estaduais de Educação, uma das alternativas foi a educação por ambientes virtuais já utilizados na modalidade EAD. Com isso, para além das possibilidades de interação conquistadas, também as desigualdades sociais, no que diz respeito ao acesso às tecnologias digitais, foram evidenciadas, fatores a serem considerados nessa modalidade de ensino.

A esse respeito, cabe ter em conta que a modalidade a distância, no contexto da educação brasileira, é concebida de forma a complementar aquela tradicional. Na da pandemia da covid-19, o que se viu no Brasil foi, a um só tempo, uma explosão no uso da rede mundial de informação, ao lado de um expressivo conjunto de evidências que atestam a desigualdade de condições materiais e tecnológicas entre os estudantes. Nesse contexto, o uso das tecnologias da informação requer esforços direcionados à democratização para o ensino a distância, aspecto que não se limita apenas ao conhecimento de como operar com a tecnologia, cabe dizer.

No escopo desta pesquisa, tais aspectos se mostram relevantes na medida em que ensejam condições para a construção do *ethos* das IES em suas publicações no Instagram, em um momento difícil para o Brasil e, seguramente, também para cada uma delas.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos metodológicos que nortearam a elaboração do trabalho, bem como os critérios para a escolha das IES em todo o processo de coleta de dados.

Trata-se de um estudo exploratório, descritivo e qualitativo, que visa examinar a construção de *ethos* pelas IES, através do Instagram, no período de pandemia da covid-19.

Foi adotada a pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2007), tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno. De acordo com o autor, esse tipo de pesquisa explora a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva.

Quanto à pesquisa descritiva, esta é aquela que, com base no estudo de Vergara (2000, p. 47):

[...] expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. E a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Assim, a pesquisa descritiva é aquela em que a riqueza de detalhes é realizada sem perder de vista os objetivos específicos a serem alcançados.

O estudo adotou a pesquisa qualitativa, que, segundo Richardson *et al.* (2007, p. 45), é aquela:

[...] que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não-utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de análise tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade.

Ainda sobre a pesquisa qualitativa, lembramos Marconi e Lakatos (2012, p. 112), que observam que ela se ocupa de “analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”.

Amparado nos estudos de Charaudeau (2006), Maingueneau (2008) e Amossy (2008) – autores contemporâneos da Análise do Discurso de linha francesa –, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de identificar e analisar as imagens projetadas acerca das IES, do interlocutor e da educação, em suas postagens no *Instagram* no primeiro ano da pandemia da covid-19, mais precisamente de março

de 2020 a março de 2021. Noutros termos, foi analisada a maneira como o *ethos* é edificado pelas 03 (três) IES escolhidas: na região Nordeste, o Centro Universitário Cesmac; na região Sudeste, a PUC Minas e, na região Sul, a Unisinos.

Com esse levantamento, foi possível identificar diferentes posicionamentos das IES diante da pandemia, considerando três regiões geográficas do Brasil. A seleção das IES teve como critério o fato de serem instituições privadas, sem fins lucrativos, filantrópicas e/ou confessionais e que possuam cursos de graduação até Doutorado.

Quanto ao *corpus* da pesquisa, melhor dizendo, as postagens do primeiro ano da pandemia da covid-19, no perfil oficial do Instagram das IES escolhidas, foram selecionadas as postagens dos seguintes meses: março, junho, setembro e dezembro de 2020; março de 2021. O espaço temporal, cerca de 02 (dois) meses, deveu-se ao intuito de poder flagrar o comportamento dessa comunicação durante um momento de tantas incertezas provocadas pela pandemia da covid-19.

Os números de seguidores no Instagram das IES selecionadas para análise estão contabilizados da seguinte maneira⁴: Cesmac com 33k⁵ seguidores; PUC Minas com 56k seguidores e Unisinos com 47k seguidores. Considerados os meses indicados para a coleta, o período de março de 2020 a março de 2021, foram coletadas 270 postagens, distribuídas da seguinte forma: 109 postagens do Cesmac, 57 postagens da PUC Minas e 101 postagens da Unisinos. Como se pode supor, em quase sua totalidade, as publicações faziam menção à pandemia da covid-19 e abrangiam ações ou informações de natureza acadêmica e/ou administrativa.

O Cesmac foi escolhido na região Nordeste por ser uma IES privada sem fins lucrativos, considerada a pioneira no estado de Alagoas. De acordo com o *site* oficial do Cesmac (www.cesmac.edu.br ([20--])), a sua trajetória foi impactada pelos seguintes momentos: primeiramente sua fundação, que ocorreu em meados de 5 de outubro de 1973, com a oferta do primeiro vestibular, em janeiro de 1975. Já o segundo momento, ocorre através da migração para o sistema do Ministério da Educação (MEC), em 29 de junho de 2012, com a mudança do sistema estadual para o sistema federal de educação superior, o que configurou um grande êxito para o seu marco histórico. Essa IES localiza-se em Maceió, no Estado de Alagoas, na

⁴ Dados coletados no dia 12 de dezembro de 2021 das páginas oficiais do Instagram das seis IES.

⁵ 1k equivale a 1000.

região Nordeste do Brasil.

No tocante aos cursos de graduação ofertados pelo Cesmac, destacam-se: cursos de Administração, Direito, Engenharia de Produção, Pedagogia, Nutrição, Psicologia, Ciências Contábeis, *Design*, Sistemas de Informação, Medicina Veterinária e Medicina, Enfermagem, Educação Física, Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Odontologia, Farmácia e Fisioterapia.

Na grade de cursos apresentada pelo Cesmac, também se destacam os cursos de especialização, em todas as áreas do conhecimento, além de Mestrado e Doutorado em Direito. As ações de gestão e de cunho acadêmico têm a responsabilidade socioambiental, promovida por meio de atividades extracurriculares, encontros específicos e eventos, a fim de fortalecer o conhecimento de seus colaboradores, docentes e discentes, perante as questões abordadas.

O processo de comunicação do Cesmac com o público interno e externo é fortalecido pela Ouvidoria, como também pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), além do uso de *sites*, cartazes e redes sociais. Tratando-se da comunidade externa, a comunicação é realizada por meio das mídias digitais. Os atos do Cesmac são aprovados pelo Ministério do Trabalho (MT) e MEC; a IES possui regimento interno, estatuto e Conselhos superiores.

Na atualidade, o Cesmac distribui-se em quatro *campus* localizados no município de Maceió, com atividades segundo as necessidades dos colaboradores, corpos docentes e discentes e, com foco também na segurança, padrão arquitetônico, além da acessibilidade.

Em relação aos incentivos para o corpo discente, o Cesmac possui incentivos nos cursos de graduação e de pós-graduação, tais como: bolsas no programa de Iniciação Científica FIES na Graduação; estágios remunerados; Fapeal; Escritório *Education USA*; Editora Cesmac; CNPq; Núcleo de Inovação e Tecnologia; convênios com os programas Ciência sem Fronteiras; Incubadora Empresarial Tecnológica; Santander Universidades, além de descontos nas mensalidades.

A Fundação Educacional Jayme de Altavilla (FEJAL) representa a mantenedora do Cesmac e consiste em uma entidade sem fins lucrativos, que possui um conselho que forma a Assembleia Geral, cuja função fiscalizadora das ações do Cesmac é velada pelo Ministério Público.

Tratando-se da região Sudeste, a IES particular sem fins lucrativos escolhida

para a pesquisa foi a PUC Minas, em Minas Gerais, com *campus* central localizado em Belo Horizonte. Trata-se da maior Universidade Católica do mundo, que, ao longo de 65 anos de história, conquistou papel de relevância no Estado de Minas Gerais e no país, contribuindo para a formação de recursos humanos, construção e difusão de conhecimentos científicos em distintas áreas de conhecimentos.

De acordo com o *site* oficial da PUC Minas (2023), ela foi criada em, 12 de dezembro de 1958, por Dom Antônio dos Santos Cabral, o Dom Cabral. Assim, seguindo o exemplo de outras universidades também católicas, como as desenvolvidas no Rio de Janeiro e em São Paulo e em Porto Alegre, Dom Cabral teve a proposta de oferecer uma instituição de ensino superior e também católica, voltada ao comprometimento dos direitos fundamentais à saúde mental e física das pessoas, como também ao resgate das pessoas em vulnerabilidade social. Sua missão é promover o desenvolvimento socioambiental, por meio da excelência da formação humanista, científica e tecnológica de profissionais engajados, observando os valores da ética, da solidariedade e do bem comum, mediante a produção e disseminação das ciências, artes e cultura, e a integração entre a Universidade e a Sociedade. *Em consonância com o PPI (Projeto Pedagógico Institucional) da Universidade, os seguintes valores são considerados:* Igualdade dos seres humanos e de direitos e deveres entre eles; Pluralidade no respeito às diferenças entre pessoas em suas singularidades; Liberdade de criação, produção de conhecimento e de expressão do pensamento; Solidariedade à causa do outro, fundada no respeito mútuo e na interlocução entre sujeitos da sociedade. Destaca-se, na visão institucional, ser uma instituição cristã, católica, humanista de Educação Superior, reconhecida pela capacidade de gerar conhecimentos e inovações, bem como promover o bem comum e alianças nacionais e internacionais, com eficiência, assegurando a sua contemporaneidade, qualidade e sustentabilidade.

Em meados de 1948, a Sociedade Mineira de Cultura foi desenvolvida como mantenedora da futura universidade; as primeiras escolas que se associaram a esta Sociedade foram as faculdades que seguem: Faculdade de Ciências, Filosofia e Letras Santa Maria e a Faculdade Mineira de Direito. Dessa forma, paulatinamente, outras escolas se associaram, como a Escola de Enfermagem Hugo Werneck, além da Faculdade de Ciências Médicas em 1951. Em 1952 surgiu a Escola de Educação Física e, após dois anos, foi fundada a Escola de Serviço Social. A essa altura, todo o seu imóvel, biblioteca e patrimônio seguiam as exigências do Ministério da

Educação. Nesse limiar, em 12 de dezembro de 1958, o Ministro da Educação, Clóvis Salgado e o Presidente da República da época, Juscelino Kubitschek, sancionaram o decreto para a fundação da Universidade Católica de Minas Gerais.

A PUC Minas é uma instituição comunitária e confessional, sem fins econômicos, que tem como missão garantir a presença cristã no mundo universitário, promovendo o desenvolvimento humano e social, contribuindo para a formação humanística e científica de profissionais competentes. Revela-se como uma instituição multidisciplinar, no que tange à formação de profissionais de nível superior. Orienta-se pelos princípios da Igreja Católica, pela autonomia universitária, pela liberdade acadêmica, pela integração entre o ensino, a pesquisa e a extensão, pelo diálogo entre fé e razão, pela promoção da solidariedade, da dimensão ética, da interdisciplinaridade, da valorização do mérito acadêmico e do compromisso com os excluídos da sociedade.

No cenário atual, a PUC Minas distribui-se em *campi* e unidades em várias cidades de Minas Gerais e oferta vários cursos para a graduação e pós-graduação, além de 14 programas *stricto sensu*, com Mestrado e/ou Doutorado, em diversas áreas. Vale ressaltar que a pós-graduação *lato sensu* possui mais de 600 cursos, com aproximadamente 13 unidades e um quantitativo de 39 mil alunos. No *stricto sensu* são ofertados 28 cursos. No tocante à internacionalização, a PUC Minas tem uma política estratégica, a qual abrange propostas de orientação, desenvolvimento e promoção internacional, no ensino, pesquisa e extensão. No que versa acerca dos convênios, possui mais de 150, juntamente com instituições de ensino superior em nível mundial, além de participar internacionalmente com várias redes de cooperação no âmbito educacional.

No tocante à última IES da pesquisa, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), segundo informa o seu *site* oficial (www.unisinos.br ([20--])), esta teve início em 31 de julho de 1969, com vistas a promover o desenvolvimento da educação e da assistência social baseados em princípios de ética e fé cristãs, conforme as diretrizes do primeiro Reitor da época, o padre João Oscar Nedel. Atualmente, está localizada na cidade de São Leopoldo, na Região Metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Já a Associação Antônio Vieira (ASAV), consiste na sua mantenedora e sem fins lucrativos.

Seu destaque por anos consecutivos pelo MEC, ocorreu também por receber a Certificação ISO 14001, destacando-a como a primeira universidade latino-americana

que recebeu o aludido Certificado; além disso, também tem participação internacional, convidada pela *United Nations Academic Impact* (UNAI), o que a posicionou como a primeira universidade brasileira a ser referência pela ONU, no tocante ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A Unisinos possui um quantitativo de diplomados superior a 96 mil alunos, com uma grade de 70 opções de cursos de graduação presenciais, híbridos, além de EAD. Os outros cursos abrangem Mestrado e Doutorado, além de mais de 50 opções no *lato sensu*. Sua estratégia educacional é fomentada por parcerias com empresas e universidades nacionais e internacionais.

O intercâmbio é realizado por meio de 290 pesquisadores e discentes, com cerca de 520 projetos, além de parcerias com cerca de 30 países e 175 instituições de ensino. Cumpre destacar que, tais dados fazem com que a Unisinos seja considerada como uma das IES privadas de maiores investimentos em pesquisa no país. No tocante aos seus cursos, a Unisinos abrange diferentes áreas, a saber: Direito, Saúde, Indústria Criativa, Gestão e Negócios, Politécnica e Humanidades, voltadas ao desenvolvimento do conhecimento, bem como voltada a propor soluções inovadoras sociais.

Na sequência, apresentamos o Quadro 7, com o quantitativo de postagens de cada IES no ano de 2020:

Quadro 7– N° de postagens das IES (2020)

IES	N° de postagens das IES 2020			
	Março	Junho	Setembro	Dezembro
Cesmac	17	17	35	26
PUC Minas	17	07	16	06
Unisinos	12	20	32	23

Com relação ano de 2021, o número de postagens das IES no mês de março ficou assim distribuído:

Quadro 8 – N° de postagens das IES (2021)

IES	N° de postagens das IES 2021
	Março
Cesmac	14
PUC Minas	11
Unisinos	14

Na sequência, passaremos ao capítulo de análise, buscando alcançar os objetivos assumidos, oportunizando uma discussão sobre esses resultados e as questões levantadas. Dessa forma, examinaremos a interação das IES com os alunos existentes e os candidatos futuros no período da pandemia da covid-19, considerado o processo de construção de imagens discursivas no contexto pandêmico, através das postagens no instagram das IES. Conforme Amossy (2010, p.211) “o representante de uma coletividade e em que o discurso pode aparecer como um conjunto de vozes inter-relacionadas” (Amossy, 2010, p. 211).

5 ANÁLISE DOS DADOS

No Instagram das IES selecionadas para esta pesquisa, percebe-se, considerado o período investigado, um quantitativo considerável de seguidores representado pela classificação da plataforma como nível de influência, representando assim, um relevante fator para a ampla observação acerca das interações entre instituições e usuários. Como discutido anteriormente, a pandemia da covid-19 levou as redes sociais digitais a se tornarem ainda mais fundamentais para o contato entre pessoas e instituições.

Noutros termos, o cenário da crise pandêmica apresenta compatibilidade com a “expansão do uso das redes sociais, cada vez mais importantes na manutenção da sociabilidade em condições excepcionais de isolamento social” (Pochmann, 2020, p. 45).

As publicações inseridas nas páginas @cesmacoficial, @napucminas, e @unisinos, no período observado pela pesquisa, trazem abordagens acerca de temas institucionais; todavia, a associação ao cenário pandêmico, por meio de informações relativas à covid-19, tornou-se também presente, com informações acerca dos sintomas da doença, necessidade de suspensão das aulas, trabalho remoto dos servidores, apoio psicológico à comunidade e prevenção, além de campanhas contra *fake news* relacionadas à pandemia. Tais dados revelam a estreita relação entre os enunciados e as condições sócio-históricas em que estes emergem e circulam.

Partindo da ideia de que as IES aqui selecionadas, por meio das postagens no Instagram, buscam chamar a atenção dos seguidores, também com relação à escolha por cursar uma universidade, durante um momento de isolamento social no cenário da crise de pandemia da covid-19, buscaremos analisar o *corpus* da pesquisa, a fim de identificar o *ethos* construído nos enunciados verbais e não verbais das postagens do Instagram, o que remete às imagens projetadas acerca de si mesmas, do interlocutor e da educação.

Para essa análise, reitera-se o estudo de Aristóteles, acerca de três elementos imprescindíveis para se obter a persuasão: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. O *logos* associa-se diretamente com a argumentação do discurso, possibilitando a comunicação, de forma organizada, e tem caráter racional e argumentativo. Já o *phatos* remete à capacidade de persuadir o auditório, através da sua sensibilização, bem como pelo processo de sedução, por meio de argumentos embasados em

avaliações sobre sentimentos e valores do interlocutor. Por fim, temos o *ethos*, que se relaciona com a imagem que é construída pelo orador (Moura; LOPES, 2014).

Desse modo, tais elementos ou provas retóricas de persuasão visam a obter o convencimento, objetivo da prática argumentativa. Como esta pesquisa busca analisar como as IES constroem o *ethos*, isto é, a imagem de si, através de suas postagens no Instagram, entendemos que esses elementos contribuirão para a construção de imagens discursivas, projetando, ainda, representações de determinados grupos, por meio dos recursos verbais e não verbais presentes nas postagens.

Para a análise proposta pela pesquisa, foi selecionada 01 (uma) publicação, referente ao período de coleta indicado anteriormente, de cada página oficial do Instagram das instituições. Escolheu-se a postagem que obteve maior alcance de “curtida” ou de “visualização” no período de coleta de dados. Abaixo, apresentam-se as tabelas com as publicações nas páginas do Instagram das instituições e os *print screens* das publicações de maior alcance do público de cada uma delas.

A Tabela 2 apresenta o total de postagens dos meses supracitados na página oficial do Instagram do Cesmac, o que contabilizou 109 publicações. Essa IES criou o perfil do Instagram em 05 de novembro de 2013, com uma comunicação voltada a apresentar as campanhas de vestibular e ações das atividades acadêmicas. No início da pandemia foi observado que as postagens no Instagram do Cesmac eram com muita frequência e abordando praticamente assuntos relacionados ao posicionamento da IES quanto ao funcionamento e também informativos e orientações sobre o coronavírus.

Tabela 2– Publicações na página oficial do Cesmac no Instagram

Março de 2020 (17 postagens)			
Data	Publicação	Recurso	Curtida/Visualizações
17/03/2020	Nota Oficial: sobre suspensão das aulas presenciais	Imagem	1.901 curtidas
17/03/2020	Horário de funcionamento da secretaria acadêmica	Imagem	354 curtidas
18/03/2020	Informativo 01 sobre Covid-19: O que é?	Vídeo	5.643 visualizações

	Quais os sintomas?		
19/03/2020	Informativo 02 sobre Covid- 19:Cuidados para quem não tem sintomas	Vídeo	1.866 visualizações
20/03/2020	Informativo 03 sobre Covid-19: Cuidados para quem apresentou sintomas	Vídeo	1.484 visualizações
20/03/2020	Nota Oficial: sobre suspensão de todas atividades presenciais	Imagem	2.046 curtidas
22/03/2020	Distantes e Unidos	Imagem	684 curtidas
23/03/2020	Informativo 04 sobre Covid-19: Ética e senso de coletividade	Vídeo	2.679 visualizações
24/03/2020	Atendimento <i>Online</i>	Imagem	326 curtidas
25/03/2020	Dicas de <i>Apps</i> para se manter em casa	Imagem	433 curtidas
25/03/2020	Informações sobre o FIES	Imagem	363 curtidas
26/03/2020	Nota Oficial: Antecipação das férias coletivas	Imagem	1.962 curtidas
26/03/2020	Utilidade pública: SOS Santana do Ipanema	Imagem	614 curtidas
27/03/2020	Informativo Coronavírus no <i>site</i>	Imagem	261 curtidas
28/03/2020	Dúvidas Frequentes	Imagem	730 curtidas
31/03/2020	Prazos FIES	Imagem	510 curtidas
31/03/2020	Biblioteca Virtual	Imagem	216 curtidas
Junho de 2020 (17 postagens)			
02/06/2020	Programação Lives da Semana	Imagem	133 curtidas
03/06/2020	Cesmac em casa: dicas do fisioterapeuta	Imagem/Vídeo	222 curtidas
05/06/2020	Dia mundial do Meio Ambiente	Imagem	164 curtidas
08/06/2020	Vestibular Medicina	Vídeo	3.869 visualizações
10/06/2020	Cesmac em casa: dicas da psicóloga	Imagem/Vídeo	246 curtidas
12/06/2020	Vestibular <i>Online</i>	Vídeo	1.929 visualizações
15/06/2020	Programação Lives da	Imagem	125 curtidas

	Semana		
16/06/2020	Vestibular <i>Online</i>	Imagem	165 curtidas
17/06/2020	Vestibular <i>Online</i>	Imagem	201 curtidas
17/06/2020	Live: Vem fazer Exatas	Imagem	68 curtidas
18/06/2020	Vestibular <i>Online</i>	Imagem	274 curtidas
18/06/2020	Cesmac EAD	Imagem	128 curtidas
19/06/2020	Vestibular <i>Online</i>	Vídeo	67.984 visualizações
22/06/2020	Live: Vem fazer Exatas	Imagem	125 curtidas
23/06/2020	Vestibular Medicina	Vídeo	39.980 visualizações
24/06/2020	Pós-Graduação	Imagem	330 curtidas
26/06/2020	Transferência e Segunda Graduação	Vídeo	706 visualizações
Setembro de 2020 (35 postagens)			
01/09/2020	Dia do Profissional de Educação Física	Vídeo	629 visualizações
01/09/2020	Pós-Graduação	Vídeo	647 visualizações
02/09/2020	Vestibular <i>Online</i>	Vídeo	851 visualizações
03/09/2020	Dia do Biólogo	Vídeo	600 visualizações
04/09/2020	Vestibular <i>Online</i>	Imagem	111 curtidas
07/09/2020	Independência do Brasil	Imagem	214 curtidas
08/09/2020	Depoimento Alunos: aulas remotas	Vídeo	1.273 visualizações
09/09/2020	Dia do Administrador	Vídeo	443 visualizações
09/09/2020	Dia do veterinário	Vídeo	897 visualizações
09/09/2020	Nota de pesar	Imagem	269 curtidas
10/09/2020	Programação Lives da Semana	Imagem	96 curtidas
10/09/2020	Trabalhos Sociais	Vídeo	2.164 visualizações
11/09/2020	Fala Extensão	Vídeo	556 visualizações
14/09/2020	Mestrado em Direito	Imagem	57 curtidas
14/09/2020	Cesmac em casa: dicas do administrador	Vídeo	883 visualizações
15/09/2020	Clínica Odonto	Vídeo	2.712 visualizações

15/09/2020	Live: O Poder Judiciário em tempo de Pandemia	Imagem	74 curtidas
15/09/2020	Pós-Graduação	Vídeo	656 visualizações
16/09/2020	Emancipação Política de Alagoas	Vídeo	1.486 visualizações
18/09/2020	Setembro Amarelo	Imagem	243 curtidas
19/09/2020	Setembro Amarelo	Vídeo	696 visualizações
21/09/2020	Pós-Graduação	Imagem	69 curtidas
21/09/2020	Setembro Amarelo	Imagem	176 curtidas
22/09/2020	Dia do Contador	Vídeo	460 visualizações
22/09/2022	Reitor e Vice-Reitor receberam comenda em solenidade	Imagem	408 curtidas
23/09/2020	Setembro Amarelo	Imagem	140 curtidas
23/09/2020	Cesmac em casa: dicas da odontóloga	Vídeo	519 visualizações
24/09/2020	Dicas para seleção de estágio	Imagem	332 curtidas
25/09/2020	Setembro Amarelo	Imagem	63 curtidas
26/09/2020	Dia do Surdo	Vídeo	1.401 visualizações
28/09/2020	Setembro Amarelo	Vídeo	1.019 visualizações
28/09/2020	Webinário: como gerenciar referências e leituras no mendeley e em pesquisas <i>online</i>	Imagem	93 curtidas
29/09/2020	Programação <i>Lives</i> da Semana	Imagem	70 curtidas
29/09/2020	Setembro Amarelo	Imagem	115 curtidas
30/09/2020	Mestrado em Direito	Vídeo	790 visualizações
Dezembro de 2020 (26 postagens)			
01/12/2020	Último mês do ano: esperança de um mundo melhor	Vídeo	1.105 visualizações
02/12/2020	Oportunidade para regularizar débitos	Imagem	65 curtidas
03/12/2020	Enfermagem: tem um mundo de possibilidades	Imagem	101 curtidas
03/12/2020	Negociações de Débitos	Imagem	45 curtidas
04/12/2020	Vestibular <i>Online</i>	Vídeo	1.074 visualizações
05/12/2020	205 anos de Maceió	Imagem	85 curtidas
07/12/2020	Oportunidade de vencer mesmo em momentos desafiadores	Vídeo	3.482 visualizações

07/12/2020	Direito: tem um mundo de possibilidades	Imagem	154 curtidas
09/12/2020	Psicologia: tem um mundo de possibilidades	Imagem	131 curtidas
10/12/2020	Transferência e segunda Graduação	Imagem	58 curtidas
11/12/2020	Medicina: tem um mundo de possibilidades	Imagem	163 curtidas
14/12/2020	Dicas para rotina de estudos	Vídeo	433 visualizações
14/12/2020	Agradecer a você que não desistiu do seu sonho	Vídeo	1.119 visualizações
15/12/2020	Dia do Arquiteto	Vídeo	554 visualizações
16/12/2020	<i>Desing</i> : tem um mundo de possibilidades	Imagem	64 curtidas
16/12/2020	Estudo Medicina: saúde mental dos profissionais de saúde durante a pandemia.	Imagem	88 curtidas
17/12/2020	Dia do Engenheiro de Produção	Vídeo	595 visualizações
18/12/2020	Vestibular <i>Online</i>	Vídeo	843 visualizações
21/12/2020	Vestibular Medicina	Vídeo	1.557 visualizações
21/12/2020	Informativo Recesso Cesmac	Imagem	1.093 curtidas
22/12/2020	Arquitetura: tem um mundo de possibilidades	Imagem	82 curtidas
23/12/2020	É tempo de reconhecer: o que 2020 significou pra você?	Vídeo	1.665 visualizações
23/12/2020	Encerramos nossas atividades este ano	Vídeo	4.963 visualizações
28/12/2020	Ciências Contábeis: tem um mundo de possibilidades	Imagem	95 curtidas
29/12/2020	2020 ficará marcado pelos inesperados desafios.	Vídeo	751 visualizações
30/12/2020	O que você deseja para 2021?	Vídeo	1.006 visualizações
Março de 2021 (14 postagens)			
01/03/2021	Você está preparado para os desafios?	Imagem	79 curtidas
03/03/2021	Campanha mês do consumidor/Parceria Maceió Shopping	Vídeo	962 visualizações
03/03/2021	Nota de pesar	Imagem	2.143 curtidas
05/03/2021	Transferência e segunda Graduação	Imagem	77 curtidas

05/03/2021	Nota de pesar	Imagem	939 curtidas
08/03/2021	Dia Internacional da Mulher	Vídeo	1.812 visualizações
08/03/2021	Dia Internacional da Mulher	Imagem	117 curtidas
11/03/2021	Atendimento Cesmac	Imagem	344 curtidas
12/03/2021	Pós-Graduação	Imagem	73 curtidas
15/03/2021	Dia do consumidor	Vídeo	1.160 visualizações
19/03/2021	Pós-Graduação	Imagem	65 curtidas
24/03/2021	Relato de uma mãe que tem seu filho atendido na clínica de Fisioterapia	Imagem	840 curtidas
29/03/2021	Estudante de Ondonto na clínica	Imagem	271 curtidas
31/03/2021	Clinicas-Escolas Cesmac	Imagem	344 curtidas

Fonte: dados da pesquisa

O Cesmac, em suas postagens, com início no mês de março de 2020, aborda a suspensão das aulas, em virtude do quadro pandêmico e, posteriormente, destaca o novo horário da secretaria, para as suas atribuições.

Em sequência, os assuntos das postagens foram assim sumarizados no aludido mês de março/2020:

- Informativos sobre a covid-19 e sintomas;
- Suspensão geral das aulas presenciais;
- Informativos sobre a covid-19 novamente, coletividade e ética;
- Atendimento *online*;
- Informativos sobre FIES, dúvidas e biblioteca virtual.

Já no mês de junho de 2020, os assuntos foram assim distribuídos:

- Informativos de *lives* semanais;
- Dicas de fisioterapia, data comemorativa do meio ambiente;
- Informativo de vestibular de medicina, vestibular *online*, pós-graduação e transferência.

No mês de setembro de 2020, os destaques das postagens foram assim classificados:

- Comemoração do dia do educador físico, biólogo, pós-graduação;
- Informativo de vestibular *online*;
- Comemoração do dia do administrador e veterinário;
- Nota de pesar, programação de *lives* e trabalhos sociais;

- Pós-graduação, setembro amarelo;
- Dicas de estágio, processo seletivo e *lives* semanais.

Para o mês de dezembro de 2020, as postagens tratavam das seguintes temáticas:

- Destaque para o último mês do ano;
- Regularização de débitos e vestibular *online*;
- Comemoração de Maceió, informativo sobre Direito, Psicologia e transferências;
- Informativo sobre Medicina, rotinas de estudos e postagem motivacional;
- Recesso, encerramento das aulas, expectativas para o ano de 2021.

Por fim, no tocante ao mês de março de 2021, seguem as seguintes postagens:

- Postagens sobre desafios e parceria com shopping;
- Nota de pesar, transferências e comemoração do dia da mulher;
- Informativo sobre pós-graduação, comemoração do dia do contador, relato de atendimento e clínicas-escolas.

Nessa perspectiva, muitas postagens com temáticas diversas foram publicadas, com maior destaque para o vestibular *online*, informativos sobre cursos e datas comemorativas. Note-se que, ao lado de publicações mais explicitamente ligadas à divulgação de cursos, processo seletivo e demais atividades do Cesmac, há aquelas que se voltam para datas comemorativas (dia da mulher, dia do veterinário, dia do contador, etc.), traços que remetem à construção de um *ethos* de IES engajada em assuntos/questões que transcendem o que seria efetivamente de ordem acadêmica.

No tocante à postagem com o maior número de alcance, destaca-se um vídeo (https://www.instagram.com/p/CBoQhnDFrUI/?igshid=MD_JmNzVkMjY=) publicado em 19 de junho de 2020, que contabilizou 67.985 visualizações. O vídeo abrigava a campanha do vestibular *online*, trazendo essa informação logo no início. Abaixo, as publicações das imagens do vídeo Cesmac, juntamente com o *QR Code*, são propostas para melhor ilustrar a sua campanha de vestibular *online*:

Figura 4 - QR Code Cesmac



Fonte: Dados da pesquisa.

Imagens 1, 2, 3 e 4 da Campanha vestibular Cesmac online



Fonte: Dados da pesquisa.

As imagens acima correspondem a recortes do vídeo selecionado. O vídeo completo possui 29 segundos e a transcrição é a seguinte: “O nosso vestibular se adaptou para você não parar de crescer. Vestibular Cesmac *online*, inscrições abertas. A gente não só aprova e usa sua nota do Enem para garantir uma vaga na maior instituição de Ensino Superior de Alagoas. Vestibular Cesmac *online*. Acesse: cesmac.edu.br/vestibular e se inscreva. Cesmac, seu futuro tem história!”.

No vídeo, a imagem 4 apresenta os atores (jovens do sexo feminino e masculino da raça branca), que se multiplicam de fora para dentro e dentro para fora. Uma possível interpretação a ser produzida por meio dessa cena pode ser a de que a instituição recebe alunos, atua na formação deles e, a partir do crescimento, eles seguem na sua vida profissional. Trabalha-se com a ideia de que não é preciso parar de buscar o crescimento profissional, mesmo sendo em um período de pandemia, em que quase tudo parou. No conteúdo do vídeo, enfatiza-se que “é possível ingressar agora mesmo na maior instituição de ensino superior de Alagoas”; além disso, apresentam-se as formas de ingresso na IES, como agendar a prova *online* ou usar a nota do Enem, acessando o *site* oficial do Cesmac. O vídeo é fechado com o *slogan* “Seu Futuro tem História”.

Observa-se aí a presença do *ethos* dialogal, uma vez que seu conteúdo remete

à experiência de um discurso centrado no “eu”, para dar acesso a experiência própria do “outro”, do interlocutor. Assim, o interlocutor convocado é tomado como testemunha do que acontece ao outro: crescer na maior instituição de Alagoas (o seu futuro tem história – interlocutor e instituição). Sob esse ponto de vista, podemos considerar a presença do *ethos* pré-discursivo, nos termos de Maingueneau (2008b), na medida em que se parece considerar que o auditório comunga de uma imagem prévia (e positiva) da IES.

A Instituição de Ensino Superior Cesmac suscita algumas imagens atreladas a ela e do outro; assim o trecho “já que seu futuro tem história” parece remeter ao fato de a IES ser pioneira e tradicional no estado de Alagoas, chegando a meio século de história, com o maior número de alunos entre as particulares do estado. Esses dados “biográficos” da IES compartilhados socialmente estão presentes nas figuras ilustradas e são tomados como argumento na construção de um valor ao *ethos* construído.

Na figura 2, registra-se: “a maior instituição de ensino superior de Alagoas, se adaptou para você não parar de crescer” (dois períodos coordenados numa relação de causa e efeito), e o vídeo é fechado com o *slogan* “Seu Futuro tem História”. O enunciado parece buscar legitimidade a partir do discurso da concretização de um futuro profissional, em uma instituição de referência, mesmo em um período de incertezas como a pandemia. O *ethos* de qualidade é construído por meio de traços como tamanho (“a maior instituição de ensino superior de Alagoas”), capacidade de renovação ou adaptação e tradição (“Seu Futuro tem História”)

A legitimação do *slogan* supracitado faz menção à identificação de oportunidades que estão por vir, pois “seu futuro tem história” associa-se a conquistas que podem ser atingidas e sonhos almejados pela inserção no mercado de trabalho através do nível superior.

Isso leva a inferir que a proposição “a maior instituição de ensino superior de Alagoas se adaptou para você não parar de crescer” se dirige, sobretudo, ao jovem que está terminando o ensino médio ou já terminou e que tem sonhos e desejos a serem alcançados, isso é percebido pelos personagens do vídeo e as cores utilizadas (a cor azul, amarelo, branco e rosa), em que a cor azul prevalece com destaque para a imagem da instituição.

Conforme estudos de Valdir (2005), as cores podem influenciar nos comportamentos em nível mental, emocional e físico, o que corrobora para reações

adversas e sensações variadas. A cor azul representaria a cor da razão, da habilidade, da paz, da serenidade, meditação, razão, fidelidade e profundidade. Sua cor fria contribui para sensações de paz, relaxamento e redução de dor de cabeça e redução da pressão.

Já a cor branca pode ser relacionada a sensações que remetem à divindade, paz, higiene, pureza, otimismo e simplicidade. A cor amarela representaria uma cor quente, associada ao idealismo, juventude, liderança, alegria, euforia, bem como a iluminação, o que é bastante evidenciado no fundo do vídeo.

Com relação à cor violeta, denominada também como roxo ou púrpura, esta associa-se a sensações de equilíbrio, amor, paixão, inteligência, fantasia, sonho, sabedoria, dignidade e mistério. Ela é exposta no fragmento do vídeo “não para de crescer” e “*online*”, a fim de destacar e evidenciar palavras-chave do foco da postagem.

Considerados os diferentes elementos que constituem essa postagem, podemos dizer que nela sobressai o *ethos* prévio do Cesmac, como uma IES tradicional e de referência, que, ao adaptar o vestibular na pandemia da covid-19, foi capaz de levar educação (Ensino Superior) aos jovens, sem precisar sair de casa em tempos de isolamento. Logo, a campanha concorre para construir um *ethos* *Ide* instituição dinâmica e atenta com os novos tempos “tecnológicos/digitais”.

O vídeo, obviamente, tem cunho publicitário, com a finalidade da campanha do vestibular. Nessa medida, considerada inclusive a mídia por meio da qual ele é veiculado, prevê-se que aquele que assiste e/ou lê a campanha publicitária possa atuar legitimando a imagem positiva da IES em questão.

Essas figuras retiradas do vídeo implicam uma imagem que denota uma corporalidade jovem, de classe média a alta, com aspecto de alegria, o que pressupõe estar contente por fazer parte de uma instituição renomada e que venha contribuir para o seu acesso futuro no mercado de trabalho.

Do mesmo modo que pondera Maingueneau (2008a), deve-se desenvolver um funcionamento discursivo e sua proposta histórica deve ser voltada às condições de “enunciabilidade” passíveis de ser circunscritas historicamente. Para que seu poder seja totalmente exercido, o *ethos* precisa ficar “em sintonia” com a conjuntura sócio-histórica de um dado grupo social, a fim de ser imediatamente reconhecido/identificado pelo usuário do Instagram que lê e/ou assiste a publicidade.

Dessa forma, a postagem edifica para o Cesmac um *ethos* de instituição

confiável e de qualidade, cuja formação a ser oferecida iria ao encontro do desejo dos jovens, futuros alunos, que se tornariam mais preparados para o futuro, sempre “crescendo”. Podemos interpretar que há aí uma ideia de que, após a formação, os discentes se inseririam no mercado de trabalho com a qualificação necessária.

O discurso encontrado na publicidade, diferentemente de outros tipos de discursos, objetiva à imediata incorporação do consumidor, pois deve convencer um público que pode ignorá-los ou recusá-los a qualquer instante. De acordo com Maingueneau (2006, p.11) “[...] a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário”. Sobre isso, pode-se considerar que, no exemplo em questão a educação é assumida como “mercadoria” que leva ao sucesso, ao crescimento; dessa forma, não é o conhecimento em si mesmo o que se mostra em primeiro plano e mesmo a contribuição que ele poderia dar à sociedade; noutros termos, a formação projetada é um recurso para o benefício de estudante, numa perspectiva individualista da educação e de seu valor.

Concernente à IES PUC Minas, suas publicações no Instagram estão representadas pela Tabela 3 em sequência, com base nos meses de março, junho, setembro e dezembro de 2020 e março de 2021, o que totalizou 57 postagens.

Tabela 3 – Publicações na página oficial da PUC Minas no *Instagram*

Março de 2020 (17 postagens)			
Data	Publicação	Recurso	Curtida/Visualizações
09/03/2020	Medidas preventivas para o Coronavírus	Imagem	461 curtidas
10/03/2020	Central de informações da PUC Minas	Imagem	709 curtidas
12/03/2020	Nosso entardecer	Imagem	1.727 curtidas
13/03/2020	PUC Minas cria Comitê de Monitoramento da Covid-19.	Imagem	2.013 curtidas
15/03/2020	Comunicado urgente: PUC Minas decide adotar regime Letivo remoto e suspende aulas presenciais.	Imagem	7.766 curtidas
19/03/2020	Saiba como acessar a Plataforma Canvas	Imagem	345 curtidas

21/03/2020	Como acessar o canvas: passo a passo para alunos	Imagem	836 curtidas
23/03/2020	Regime Letivo Remoto – mensagem do Reitor	Vídeo	10.183 visualizações
27/03/2020	O momento é de isolamento social.	Vídeo	6.693 visualizações
27/03/2020	Prorrogação do regime Letivo Remoto	Imagem	2.552 curtidas
30/03/2020	Como ficam as aulas prático-Laboratoriais	Imagem	357 curtidas
30/03/2020	E os trabalhos Avaliativos e provas?	Imagem	477 curtidas
30/03/2020	Estou no último período. E minha formatura?	Imagem	326 curtidas
30/03/2020	Estou com dúvidas na Canvas ou em alguma disciplina. O que fazer?	Imagem	216 curtidas
30/03/2020	Preciso resolver problemas de documentação do contrato de estágio. Como fazer?	Imagem	172 curtidas
30/03/2020	Não tenho acesso a computador/internet e, por isso, não consigo acompanhar as aulas. Qual a solução pra mim?	Imagem	322 curtidas
30/03/2020	Confira os horários de funcionamento	Imagem	172 curtidas
Junho de 2020 (07 postagens)			
02/06/2020	É preciso amar a quem vive.	Imagem	1.769 curtidas
16/06/2020	A PUC Minas continua em movimento.	Imagem	1.782 curtidas
18/06/2020	Regime Letivo Remoto: o conhecimento não para.	Vídeo	15.142 visualizações
22/06/2020	Formaturas 1º/2020	Imagem	226 curtidas
23/06/2020	100 dias de isolamento social: uma experiência de perseverança e fortalecimento da fé.	Imagem	1.011 curtidas
24/06/2020	Volte a estudar na PUC	Imagem	324 curtidas
24/06/2020	Mais uma vez somos destaque no <i>Times Higher Education</i>	Imagem	469 curtidas

Setembro de 2020 (16 postagens)			
01/09/2020	Requerimento de formatura 2º/2020	Imagem	146 curtidas
01/09/2020	O IEC PUC Minas agora está no Instagram.	Imagem	191 curtidas
02/09/2020	Prêmio boas práticas na academia	Imagem	142 curtidas
03/09/2020	PUC Minas novamente entre as melhores Universidades do mundo no <i>Ranking</i> Mundial da <i>Times Higer Education</i>	Imagem	2.250 curtidas
04/09/2020	<i>Fake News</i>	Vídeo	1.125 visualizações
05/09/2020	Dia da Amazônia	Vídeo	1.962 visualizações
07/09/2020	Alunos de Administração a Distância Aprendem Fazendo	Imagem	185 curtidas
10/09/2020	Perda Constante de Paciência	Imagem	220 curtidas
15/09/2020	Requerimento de formatura 2º/2020	Imagem	143 curtidas
16/09/2020	Palestra: A interpretação da Constituição de 1988 -	Imagem	290 curtidas
22/09/2020	É primavera deixe florir	Imagem	383 curtidas
25/09/2020	PUC Ensina	Imagem	497 curtidas
25/09/2020	A 10ª edição do nasa <i>Space Apps</i>	Imagem	121 curtidas
28/09/2020	Requerimento de Formatura 2º/2020	Imagem	121 curtidas
28/09/2020	Siga a PUC Carreiras no Instagram	Imagem	144 curtidas
30/09/2020	PUC Aberta <i>Online</i>	Imagem	580 curtidas
Dezembro de 2020 (06 postagens)			
03/12/2020	O que importa é quem vemos e não o que vemos.	Imagem	335 curtidas
07/12/2020	Tranfira ou faça uma nova graduação em Medicina na PUC Minas.	Imagem	161 curtidas
10/12/2020	Infelizmente, os movimentos de intolerância, de violência e de natureza fascista tem crescido no mundo todo.	Vídeo	2.028 visualizações
12/12/2020	62 anos – PUC Minas	Imagem	2.387 curtidas
21/12/2020	Bolsa Social PUC Minas	Imagem	323 curtidas

25/12/2020	Natal é tempo de renovar as esperanças.	Imagem	675 curtidas
Março de 2021 (11 postagens)			
01/03/2021	Desafio <i>Microsoft Learn</i>	Imagem	276 curtidas
08/03/2021	Dia Internacional da Mulher	Vídeo	2.428 visualizações
10/03/2021	Mensagem do Professor Martinho Horta sobre a pandemia do Coronavírus.	Vídeo	5.216 visualizações
13/03/2021	8 Anos de Pontificado do Papa Francisco.	Imagem	896 curtidas
18/03/2021	Lançamento do <i>podcast</i> PUC Play PUC Minas.	Vídeo	1.691 visualizações
19/03/2021	Momento de luto por causa das mais de 280 mil mortes em decorrência da COVID-19.	Imagem	4.157 curtidas
21/03/2021	Dia mundial da poesia	Vídeo	2.574 visualizações
24/03/2021	A PUC decreta luto de três dias, em respeito aos 300 mil mortos pela Covid- 19.	Imagem	6.647 curtidas
29/03/2021	Semana Santa 2021	Imagem	171 curtidas
29/03/2021	Vem pra PUC com sua nota do Enem 2020.		
30/03/2021	Agora, todos os alunos da PUC/Minas podem ter acesso remoto aos computadores dos laboratórios e toda a universidade.	Imagem	306 curtidas

Fonte: Dados da pesquisa

Na publicação da PUC Minas foram observadas as seguintes temáticas no mês de março de 2020, com expressiva dominância de informações e orientações sobre a covid-19, formas de prevenção e cuidados, bem como orientações sobre o ensino remoto:

- Prevenção da covid-19;
- Central de informações, Comitê para monitoramento da covid-19;
- Regimento Letivo Remoto (RLR) e suspensão de aulas;
- Plataforma, RLR, isolamento social, provas e trabalhos avaliativos;
- Dúvidas canvas e documentação de estágio, horários de funcionamento.

No tocante ao mês de junho de 2020, destacam-se as postagens que seguem:

- Publicação sobre amar, RLR e formaturas;
- Isolamento social, volta aos estudos, destaque da faculdade no *Times Higher Education*.

Com relação ao mês de setembro de 2020, as publicações propostas pela PUC Minas abrangem os temas, a saber:

- Informativo sobre formatura, instagram, premiação por boas práticas, *ranking* entre as melhores faculdades, data de comemoração da Amazônia;
- Informativo de alunos da EAD, feriados, palestra da Carta Magna;
- Edição de aplicativo, formatura, aula *online* e carreiras no instagram.

Tratando-se do mês de dezembro de 2020, foram observadas as postagens sequenciais:

- Dicas de como ver outrem, transferência, graduação;
- Violência e intolerância;
- Data comemorativa da PUC Minas, do Natal e bolsa social.

O mês de março de 2021 foi composto pelas seguintes postagens:

- Data comemorativa da mulher e desafio *Microsoft*;
- Mensagem do docente da instituição, informativo do Papa, data comemorativa da poesia e luto pelos mortos da covid-19;
- Informativo da semana santa, convocação de futuros alunos pela nota do Enem, acesso remoto dos laboratórios.

Com base nas postagens da PUC Minas, evidenciam-se os temas de maior evidência, a saber: Isolamento social, RLR, formatura e covid-19.

Segundo a Tabela 3, a postagem que obteve reação mais elevada do público foi a do dia 18 de junho de 2020, que trata do regime letivo remoto por meio da frase: “o conhecimento não para”, o que contabilizou 15.142 visualizações. Vejamos detalhes da postagem, a partir das figuras 5,6,7,8 e 9. Antes, apresentamos o *QR Code* da postagem:

Figura 5 - QR Code PUC Minas



Fonte: Dados da pesquisa

Imagem 5,6,7, 8 – Recortes do vídeo: regime letivo remoto

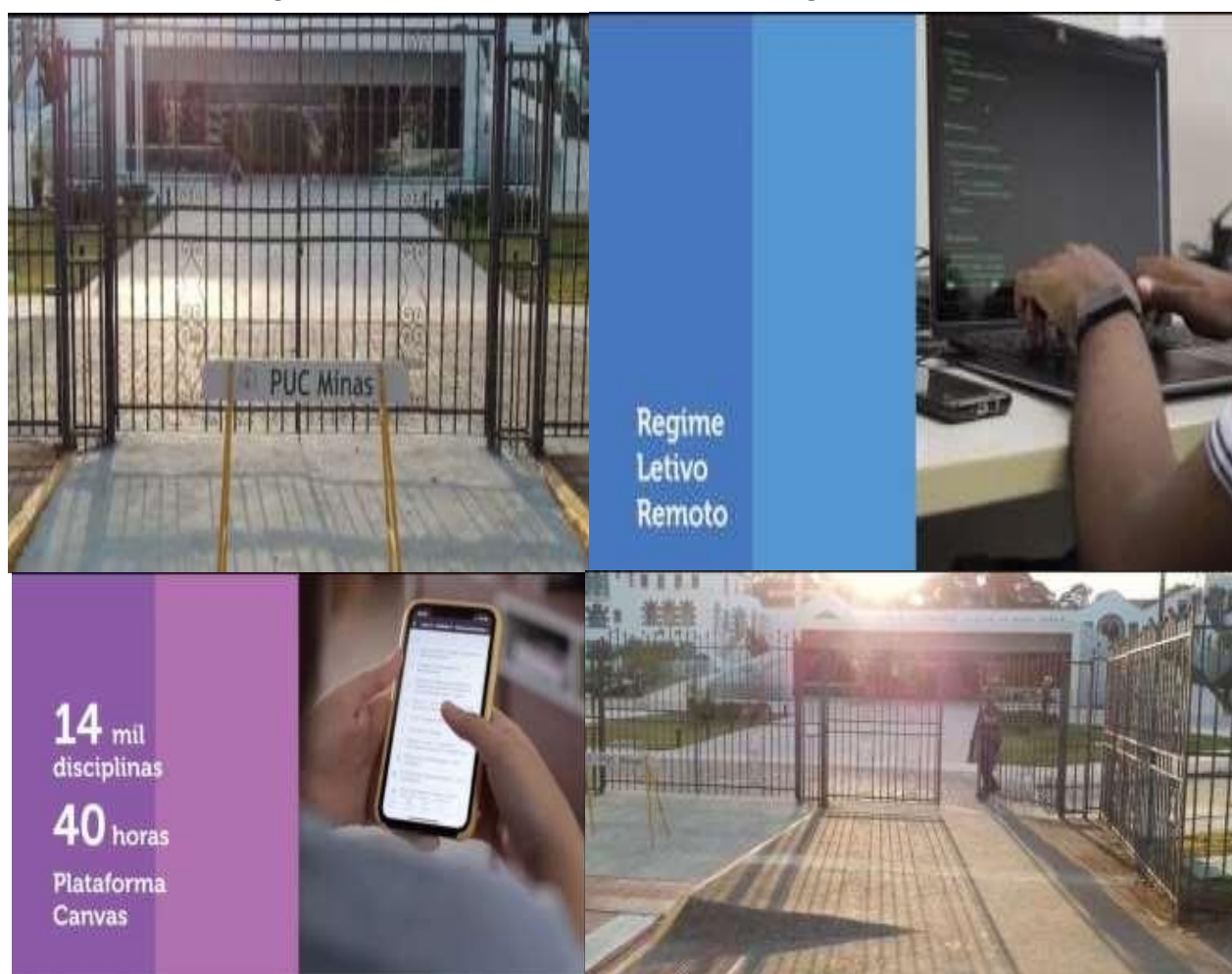


Imagem 9 – Recortes do vídeo: Final da postagem



Fonte: Dados da pesquisa

As imagens acima ilustradas referem-se ao vídeo do link https://www.instagram.com/tv/CBIJ9Anp_MY/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D, com 1 min 32s (um minuto e trinta e dois segundos) de duração, que traz a mensagem do regime letivo remoto postado no *Instagram* da PUC Minas em 18 de junho de 2020.

Vejamos a transcrição do discurso do vídeo:

De um dia para o outro, por causa do coronavírus, a PUC Minas teve que fechar seus portões, mas continuou funcionando em pleno movimento. Porque, assim como o tempo, aqui nada parou. Hoje, com a sensação de dever cumprido, podemos dizer que, em números, que o regime letivo remoto deu muito certo. Foram mais de 14.000 disciplinas lecionadas a distância, com a média de 40 h cada por meio de uma plataforma de ensino robusta e eficiente. Além disso, há centenas de projetos de pesquisa e extensão que continuaram com toda a força. Mas queremos claro voltar logo às aulas presenciais e nos revermos, nos abraçarmos e para isso já estamos com tudo preparado, para que, tão logo as autoridades públicas permitam, a gente possa retomar ao regime presencial. Logo logo, quando a vida voltar ao normal, na PUC poderemos retornar nossas atividades e continuar abrindo muitas portas para o futuro.

Por meio desse vídeo, a IES mineira reforça que, mesmo no cenário da pandemia da covid-19, mesmo com os portões fechados, ela continuou funcionando em pleno movimento de forma remota, utilizando de forma eficiente a tecnologia para dar continuidade às atividades acadêmicas previstas no calendário.

A mensagem do vídeo realiza uma correlação entre a PUC Minas com o tempo. Quando explicita que, assim como o tempo, a PUC Minas não para, reforça também em números que o formato remoto obteve 14 mil disciplinas lecionadas e com aproximadamente 40h cada, além dos projetos de pesquisa e extensão que continuaram a todo vapor. Os números indicados concorrem para construir uma imagem de eficiência e qualidade da Instituição, a despeito da pandemia. Há, nessa medida, a manifestação de um *ethos* marcado pela força, pela capacidade de enfrentamento da adversidade (a propagação do vírus), a qual, inclusive, ganha menos destaque na postagem, em face do lugar de centralidade dado à IES, às suas ações e à sua capacidade tecnológica e infra-estrutural.

Nessa postagem, ao lado das pistas que remetem à força, à eficiência e ao preparo tecnológico da Universidade, há também menção a algo da dimensão humana (“Mas queremos claro voltar logo às aulas presenciais e nos revermos, nos abraçarmos”), uma manifestação que parece contar com sentimentos compartilhados por muitos outros que vivem esse momento. Essa perspectiva coloca em destaque sentimentos e desejos que remetem a saudade, união, reencontro. Com relação a esse aspecto, pode-se dizer que o discurso da postagem propõe uma relação de simetria e de aproximação entre a IES e seus estudantes e se traduz em uma expectativa de continuidade após o período de isolamento social.

No que tange ao segmento “quando a vida voltar ao normal, na PUC poderemos retornar nossas atividades e continuar abrindo muitas portas para o futuro”, a menção ao futuro, ou melhor, à continuidade de portas sendo abertas para o futuro pode ser interpretada como indicação da relação entre educação e futuro, isto é, um futuro desenhado como algo que é, de alguma forma, efeito da formação recebida.

Cabe ainda assinalar a presença de um *ethos* otimista em relação ao tempo vivido e ao tempo que virá, traço que também revela dimensão empática no discurso da IES.

Conforme observa Maingueneau (2008a, p. 13) “a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão, pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório ganhando sua confiança.” Essa boa impressão, no caso em tela, mostra-se também nos fragmentos do discurso pelo locutor, a saber: “sensação de dever cumprido”, “o regime letivo remoto deu muito certo”, ou seja, tal material linguístico remete ao positivismo, assertividade, êxito e domínio de suas

atribuições.

O *ethos* construído se vale da apresentação de recortes de cenários internos, culturais, nos estilos que podem ser marcados em forma de expressão, ou por uma voz ou um tom, os quais são voltados a buscar a empatia do seus usuários do Instagram. Assim, na postagem em questão, cada imagem e cada lugar da Universidade exibidos no vídeo concorrem para promover a motivação interlocutor a se envolver com o dito e o mostrado.

As imagens do vídeo evocam, por meio do portão fechado, o período de isolamento social, em que a necessidade de afastamento das pessoas reflete o momento de crise na saúde em nível mundial, pelo período pandêmico, o que requer normas e medidas rigorosas de segurança para os alunos, como também para os colaboradores da instituição. Com relação à imagem mais aberta da PUC Minas, ao final do vídeo, demonstra-se o anseio para o retorno das aulas presenciais, finalização do isolamento social e a normalidade da vida social, ao passo que a instituição terá seu espaço aberto para futuros alunos.

Maingueneau (2008b, p. 53) enfatiza que:

a explicitação de argumentos se dá pelo compartilhamento de representação estabelecida entre enunciador e enunciatário, através de argumentos pautados em fatos usados para a sustentação do raciocínio argumentativo.

Tal perspectiva é corroborada no vídeo, quando o *ethos* é construído pela manifestação de otimismo, ao lado da eficiência:

Mas queremos claro voltar logo à aulas presenciais e nos revermos, nos abraçarmos e para isso já estamos com tudo preparado, para que, tão logo as autoridades públicas permitam, a gente possa retomar ao regime presencial.

Assim, o enunciador, através da sustentação da tese da positividade, ou seja, de retorno à normalidade das aulas, através da liberação das autoridades em saúde pública, ratifica o otimismo e a importância do controle de medidas e atividades, para assegurar a saúde de todos que fazem parte da instituição.

Na postura enunciativa do interlocutor, sua imagem revela um *ethos* de enfrentamento da realidade pandêmica segundo as normas públicas de saúde, com positivismo e confiança na passagem desse período turbulento de saúde mundial; há aí uma postura de valorização da esperança para tempos melhores, além de um *ethos*

de instituição constante, que não se deixa abater pela adversidade e que constrói uma imagem de comprometimento com a educação no presente e futuro.

Passemos à última IES pesquisada, a Unisinos. Segundo a Tabela 5, observou-se que o total de postagens dos meses de março, junho, setembro, dezembro de 2020 e março de 2021, na página oficial do Instagram da Unisinos, foi de 101 postagens.

Tabela 4 – Publicações na página oficial da Unisinos no *Instagram*

Março de 2020 (12 postagens)			
Data	Publicação	Recurso	Curtida/Visualizações
02/03/2020	Estamos de Volta	Imagem	1.362 curtidas
04/03/2020	Volta as aulas	Imagem	579 curtidas
09/03/2020	A UNI por um novo Ângulo	Imagem	2.291 curtidas
10/03/2020	Quando a gente tem um sonho, sempre tem um jeito de realiza-lo.	Vídeo	1.338 visualizações
11/03/2020	Além das aulas, o EAD é muito mais.	Imagem	123 curtidas
12/03/2020	Sua carreira já estava consolidada no mercado.	Vídeo	1.580 visualizações
13/03/2020	Programa LAB empreendedor	Imagem	480 curtidas
20/03/2020	Recado do Reitor da Unisinos sobre o Coronavírus (Covid-19)	Vídeo	6.589 visualizações
25/03/2020	O 1º <i>Hackathon</i> – Desafio Covid-19	Vídeo	2.193 visualizações
26/03/2020	Escola de Saúde Unisinos, Tecnosinos e Hemocord, iniciarão testes para Covid-19.	Imagem	2.173 curtidas
27/03/2020	O Itt Fuse e a escola Politécnica da Unisinos estão unidas no combate ao Coronavírus	Imagem	2.083 curtidas
30/03/2020	A Unisinos por meio da FabLab, em conjunto com o grupo <i>Brother in Arms</i> Impressão 3D- produzindo máscaras para as equipes de saúde.	Vídeo	7.849 visualizações
Junho de 2020 (20 postagens)			
01/06/2020	Projeto Vida com Arte Unisinos	Vídeo	892 visualizações
02/06/2020	#Backoutuesday, Esse movimento não pode parar aqui.	Imagem	1.840 curtidas
03/06/2020	O impacto da vivência racial e intelectual em tempos de Pandemia.	Vídeo	1.653 visualizações
04/06/2020	O Papel da Imprensa na pandemia.	Vídeo	1.385 visualizações
05/06/2020	Por que estudar na Unisinos	Imagem	351 curtidas
05/06/2020	Live: música na UNI	Vídeo	2.117 visualizações

07/06/2020	#UNIEMCASA	Imagem	126 curtidas
08/06/2020	Unisinos e UFPel – Pesquisa para obter informações para subsidiar ações de enfrentamento ao Covid-19	Imagem	403 curtidas
12/06/2020	A pandemia da Covid-19 impactou os relacionamentos.	Imagem	224 curtidas
13/06/2020	Exercícios para relaxar e aliviar as dores no pescoço.	Vídeo	2.349 visualizações
15/06/2020	Interação <i>Home Office</i> x Vida Pessoal	Vídeo	1.740 visualizações
16/06/2020	Cuidado da Casa Comum e Racismo Estrutural	VídeoVÍ de o	1.088 visualizações
17/06/2020	Psicanálise em tempos de confinamento.	Vídeo	1.478 visualizações
19/06/2020	Live sobre Farmacologia e vacinas	Vídeo	1.820 visualizações
23/06/2020	Conhecimento em prática pela comunidade.	Vídeo	1.021 visualizações
24/06/2020	Inovação e Educação	Vídeo	1.331 visualizações
25/06/2020	O que você vê através de sua janela?	Imagem	699 curtidas
26/06/2020	Conecta +Unisinos	Vídeo	1.079 visualizações
26/06/2020	#MúsicaNaUni	Vídeo	1.160 visualizações
29/06/2020	Dia do Orgulho LGBT	Vídeo	1.941 visualizações
Setembro de 2020 (32 postagens)			
02/09/2020	Setembro Amarelo: precisamos falar sobre isso.	Imagem	387 curtidas
04/09/2020	Impulsione sua carreira no <i>Power Up</i> Unisinos!	Imagem	68 curtidas
04/09/2020	#Sextou com dicas	Vídeo	5.002 visualizações
06/09/2020	Se prepara! Temos diversas atividades para você.	Imagem	87 curtidas
09/09/2020	Tem muita gente disposta a te ajudar, sabia?	Imagem	227 curtidas
10/09/2020	O conexão Pesquisa de 2020 está chegando...	Imagem	100 curtidas
11/09/2020	Estamos ansiosos para o <i>Cognition Unisinos</i>	Imagem	300 curtidas
11/09/2020	Impulsione sua carreira no <i>Power Up</i> Unisinos!	Imagem	66 curtidas
11/09/2020	#Sextou com dicas	Vídeo	3.945 visualizações
14/09/2020	Impulsione sua carreira no <i>Power Up</i> Unisinos!	Imagem	81 curtidas
14/09/2020	Saúde na Pandemia: como estamos?	Vídeo	1.375 visualizações
15/09/2020	Impulsione sua carreira no <i>Power Up</i> Unisinos!	Imagem	88 curtidas
15/09/2020	Reunimos personalidades como Jordan Belfort...	Imagem	137 curtidas

16/09/2020	Estar em dia com as informações pode te ajudar a sair dessa...	Imagem	91 curtidas
16/09/2020	Impulsione sua carreira no <i>Power Up</i> Unisinos!	Imagem	75 curtidas
17/09/2020	Impulsione sua carreira no <i>Power Up</i> Unisinos!	Imagem	92 curtidas
17/09/2020	Live: Um olhar interdisciplinar sobre o Setembro Amarelo	Vídeo	1.445 visualizações
18/09/2020	#Sextou com dicas	Vídeo	2.735 visualizações
21/09/2020	Reunimos personalidades como Cris Arcangeli	Imagem	92 curtidas
21/09/2020	Se prepara! Temos diversas atividades	Imagem	53 curtidas
21/09/2020	Live: Saúde mental na pandemia	Vídeo	1.533 visualizações
22/09/2020	A primavera está no ar...	Imagem	233 curtidas
22/09/2020	Tecnosociais – dicas para lavar as mãos	Vídeo	451 curtidas
23/09/2020	Cultive boas interações	Imagem	129 curtidas
23/09/2020	Inscrições abertas para o Conexão Pesquisa	Vídeo	576 visualizações
24/09/2020	Aprenda os segredos e estratégias dos maiores especialistas do mundo	Imagem	91 curtidas
24/09/2020	É saudade que chama?	Imagem	1.432 curtidas
25/09/2020	#Sextou com dicas	Vídeo	2.961 visualizações
27/09/2020	Se prepara! Temos diversas atividades	Imagem	74 curtidas
28/09/2020	O primeiro dia do <i>Cognition</i> Unisinos	Imagem	302 curtidas
29/09/2020	Segundo dia do <i>Cognition</i> Unisinos	Imagem	231 curtidas
30/09/2020	Estamos na metade da semana e do <i>Cognition</i> Unisinos	Imagem	109 curtidas
Dezembro de 2020 (23 postagens)			
01/12/2020	Às vezes, quando a gente menos espera, descobrimos nossas maiores potencialidades.	Imagem	41 curtidas
02/12/2020	No último dia de evento Unisinos Conecta, conversamos com a Psicóloga e Orientadora de Carreira Luciane Liden.	Imagem	51 curtidas
03/12/2020	E aí, o que achou dos looks das apresentadoras e apresentadores do evento Unisinos Conecta.	Imagem	318 curtidas
04/12/2020	#Sextou com Lembrete especial para você	Vídeo	896 visualizações
06/12/2020	Se Prepara! Temos diversas atividades	Imagem	49 curtidas
07/12/2020	Só de pensar em resolver problemas matemáticos do ENEM já te dá um arrepio?	Imagem	38 curtidas

09/12/2020	Vamos falar sobre inovação na educação?	Imagem	130 curtidas
10/12/2020	O prof. Noelson já fazia todo mundo entender a língua portuguesa.	Imagem	55 curtidas
10/12/2020	Inovação na educação	Vídeo	929 visualizações
11/12/2020	Você já pode começar a planejar o seu semestre 2021/1.	Imagem	71 curtidas
11/12/2020	#Sextou com dicas	Vídeo	1.006 visualizações
12/12/2020	Dia de Guadalupe	Imagem	58 curtidas
13/12/2020	Se prepara! Temos diversas atividades	Imagem	60 curtidas
16/12/2020	Sabia que a LAB tá de cara nova?	Imagem	86 curtidas
17/12/2020	A segunda edição do evento Tantos Somos	Imagem	77 curtidas
18/12/2020	As matrículas para Unisinos estão abertas	Vídeo	970 visualizações
18/12/2020	Dezembro Laranja	Imagem	122 curtidas
23/12/2020	Desejos do fim de ano	Vídeo	979 visualizações
23/12/2020	Aviso de recesso	Imagem	320 curtidas
24/12/2020	Feliz Natal	Imagem	162 curtidas
26/12/2020	Foram muitas conquistas durante o ano de 2020	Imagem	189 curtidas
28/12/2020	#retrospectivaUni2020	Imagem	55 curtidas
31/12/2020	2020 foi um ano de muitos desafios.	Imagem	309 curtidas
Março de 2021 (14 postagens)			
01/03/2021	O semestre começou	Imagem	410 curtidas
01/03/2021	Último dia de inscrição Mestrado e Doutorado	Imagem	82 curtidas
02/03/2021	O semestre já começou	Imagem	63 curtidas
05/03/2021	Último dia para inscrição no processo seletivo de Graduação.	Imagem	64 curtidas
08/03/2021	Dia Internacional da mulher	Imagem	682 curtidas
08/03/2021	Guia de bolso Unisinos	Imagem	65 curtidas
10/03/2021	A Unisinos está entre as três melhores universidades privadas do Brasil	Imagem	1.247 curtidas
10/03/2021	Se liga: período de matrículas e rematrículas Unilínguas	Imagem	56 curtidas
15/03/2021	Mostre para todo mundo que o seu ano letivo já começou!	Vídeo	936 visualizações
16/03/2020	Manifesto em favor da saúde pública e da proteção dos brasileiros e brasileiras	Imagem	3.629 curtidas
20/03/2020	Atenção para o cuidado com a sua segurança	Imagem	991 curtidas
22/03/2020	Campanha Páscoa com Solidariedade	Imagem	212 curtidas

26/03/2021	A capital do nosso estado está de Parabéns.	Imagem	1.193 curtidas
30/03/2021	Vamos falar sobre comunicação, liberdade de expressão e ideias.	Imagem	70 curtidas

Fonte: Dados da pesquisa.

A Unisinos, em suas postagens do mês de março de 2020, apresentou os seguintes temas:

- Informativo do retorno às aulas, publicação sobre sonhos e EAD;
- Informativo sobre consolidação de mercado, Programa LAR, recado do Reitor sobre covid-19;
- Desafios e testes da covid-19 e produção de máscaras.

No mês de junho de 2020, observaram-se as postagens que seguem:

- Informativo sobre projeto, tipo de violência;
- Publicação sobre imprensa, *live* de música, pesquisas, enfrentamento da covid-19 e atividades para relaxamento;
- Cuidados com o lar, psicanálise, *lives* e prática comunitária;
- Educação e música.

No que tange ao mês de setembro de 2020, seguem publicações:

- Informativo do setembro amarelo, dicas para impulsionar a carreira, informações para impulsionar a saúde;
- Dicas para impulsionar a carreira, novamente foi destacado, *live* de interdisciplinaridade, dicas para final de semana, *live* sobre saúde.
- Inscrições abertas, estratégias de especialistas, *Cognition* Unisinos.

As publicações do mês de dezembro de 2020 apresentam os seguintes temas:

- Dicas de potencialidade na carreira, eventos, *looks*, inovação educacional;
- Planejamento de semestre, dicas para final de semana, LAB e matrículas;
- Data comemorativa de Guadalupe, Dezembro laranja, recesso e natal.

Por fim, no mês de março de 2021, temos seguinte sumarização dos temas:

- Início de semestre e do curso de Graduação, Especialização, Mestrado e Doutorado;
- Destaque entre as três melhores IES do país, matrículas e rematrículas;
- Manifesto de saúde, segurança, data comemorativa da páscoa;
- Informativo de comunicação, liberdade de expressão e ideias.

Assim, observou-se que as principais postagens da Unisinos faziam menção

aos temas covid-19, dicas para impulsionamento de carreira, informativos e matrículas. A postagem de maior reação do público foi a do dia 30 de março de 2020, que abordou a parceria da Unisinos por meio da FabLab, em conjunto com o grupo *Brother in Arms* Impressão 3D, na produção de máscaras para as equipes de saúde. Essa postagem se refere a um vídeo que teve, até a última data de postagem, dia 30/3/2021, 7.849 visualizações.

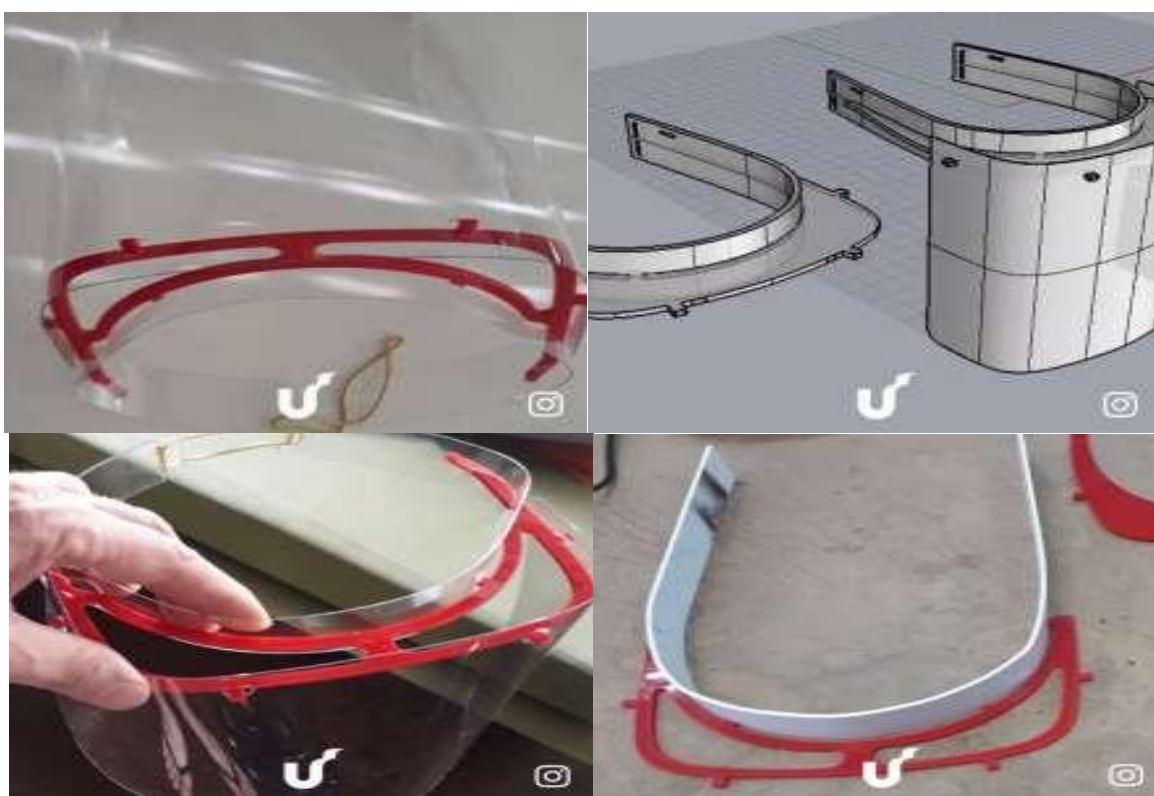
A seguir, é apresentado o *QR Code* da publicação e as imagens 16, 17, 18 e 19, referentes à postagem da Unisinos selecionada:

Figura 6 – QR Code Unisinos



Fonte: Dados da pesquisa

Imagens 10,11,12 e 13 – Recortes do Vídeo: Produzindo Máscaras de Proteção para as equipes de Saúde



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme anunciado, as imagens acima correspondem à publicação que diz respeito a produção de máscaras de proteção para as equipes da área de saúde; o material está sendo criado nas impressoras 3D e de corte a laser.

Chega-se ao vídeo por meio do link <https://www.instagram.com/p/B-XPhp7An3G/?igshid=MDJmNzVkMiY=>. Este tem a duração de 6 segundos e não recorre a nenhum áudio, outras imagens ou músicas. Segue o texto que acompanha a publicação:

A Unisinos, por meio do seu Laboratório da Indústria Criativa – FabLab, em conjunto com o grupo *Brother in Arms* Impressão 3D, criado pelo Pacto Alegre, está produzindo máscaras de proteção para as equipes da área da saúde. O material está sendo criado nas impressoras 3D e de corte a laser. O curso de *Design* de Produto está desenvolvendo um novo projeto com o objetivo de otimizar a produção e entregar um número maior de máscaras, em um período menor de tempo. As máscaras produzidas serão entregues ao grupo *Brothers in Arms* Covid-19, que irá encaminhar o material diretamente para os hospitais e médicos das unidades que estão na linha de frente no combate à pandemia.

A produção de materiais destinados à prevenção da covid-19 pode ser interpretada como uma ação importante, de responsabilidade social e altruísmo, aspectos que certamente concorreram para que o conteúdo fosse amplamente divulgado e acessado pelo público.

No vídeo da Unisinos, observou-se que o *ethos* construído para a instituição é marcado por traços como altruísmo, responsabilidade social, inovação, modernidade e capacidade tecnológica. Assim, por meio da divulgação da produção de máscaras e de sua destinação, também se divulga a imagem da instituição. Noutros termos, podemos dizer que, ao se colocar em primeiro plano, na postagem, a criação/produção de máscaras de proteção para as equipes da área da saúde, destinadas a “hospitais e médicos das unidades que estão na linha de frente no combate à pandemia”, ilumina-se também, e positivamente, a Unisinos, tendo em conta tanto sua capacidade material, tecnológica, científica e educacional, quando seu comprometimento e engajamento social. A menção ao “curso de *Design* de Produto” pode ser assumida como evidência da qualidade da formação realizada pela Unisinos, marcada também pela capacidade de responder às demandas contemporâneas, considerados os desafios trazidos pela pandemia da covid-19. Nessa direção, a educação promovida pela Unisinos parece estar associada a um benefício não

necessariamente restrito ao estudante e sim à sociedade, ou a serviço dela.

Nas imagens do vídeo da Unisinos, os sentidos remetem à necessidade de se aprofundar na história, no período da pandemia, na exterioridade para fazer parte da constituição interna do discurso.

As cenas breves do vídeo caracterizam-se como uma cena englobante, aquela que representa o tipo de discurso originário, da necessidade social, ou seja, a necessidade de equipamentos para a proteção e segurança da saúde das pessoas, que se encontram na linha de frente de combate à covid-19. É através da cena, cuja sua finalidade aparente é mostrar as atividades de confecção de máscaras, que podemos interpretar o texto escrito, bem como a publicação como um todo, que, como assinalado, concorre para a construção do *ethos* da Unisinos.

Assim sendo, a proposta do *ethos* na publicidade da Unisinos pelo Instagram baseia-se na possibilidade do movimento dos sentidos, pela linguagem não verbal e verbal em que o não dito é subentendido pela força da argumentação, do enunciado, sendo pautada pelo contexto histórico contemporâneo, em que a necessidade de confeccionar máscaras para a segurança das pessoas reporta à necessidade de engajamento e comprometimento social, em meio ao período pandêmico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os apontamentos aqui elencados, alicerçados no arcabouço teórico de Aristóteles, Maingueneau e Ducrot, dentre outros autores convocados, a construção do *ethos* representa uma relevante estratégia discursiva para a construção das imagens das IES aqui pesquisadas.

Nesta pesquisa, assumimos como objetivos: identificar e analisar o *ethos* discursivo presente nas postagens do Instagram das IES privadas sem fins lucrativos, no período de março de 2020 a março de 2021, consideradas as imagens projetadas acerca de si mesmas, do interlocutor e da educação; descrever e analisar os principais recursos verbais e não verbais presentes nas postagens, consideradas as imagens construídas; examinar o posicionamento das IES e a relação com os atuais e futuros discentes. Reiteramos que nas três instituições pesquisadas, a análise do *corpus* identificou que a construção do *ethos* em cada IES alicerça-se em elementos que dialogam com a missão, visão, valores da instituição.

Os anúncios publicitários são voltados a demonstrar o *ethos* institucional de forma positiva e persuasiva, o que se constrói por meio de recursos que relacionam diferentes aspectos relacionados à pandemia.

No primeiro anúncio analisado, o *ethos* do Cesmac é construído pelo serviço oferecido pela nota do Enem e o uso da internet para fazer parte do vestibular, o que transmite comodidade e segurança para seus futuros alunos. Ao explorar cenários com imagens de alunos, demonstra-se um discurso voltado para a expectativa do enunciário, de se tornar um diplomado e articulado nas expectativas de futuramente disputar o mercado de trabalho. O recurso do vocabulário informal é voltado para a promoção de maior proximidade com o usuário do Instagram, o que constrói uma imagem mais jovial e dinâmica da IES, ao mesmo tempo em que também se coloca em evidência sua tradição.

Já em relação à PUC Minas, a postagem analisada explora a ideia de instituição que tem sua marca consolidada e ao mesmo tempo está adaptada à realidade das mudanças pela pandemia, continuando seu trabalho ativamente, através da forma remota. O *ethos* é construído na veiculação de imagens de suas dependências e atividade diárias, a fim de ratificar seu compromisso educacional, e proporcionar comodidade e sintonia com seus enunciários, mesmo em meio ao isolamento social.

Por fim, no tocante à Unisinos, o vídeo rápido e apenas com imagem e texto

escrito, concorre para contribuir para uma imagem positiva da instituição em desenvolver equipamentos (máscaras) que serão destinadas aos hospitais e equipes multidisciplinares da área de saúde, no combate ao coronavírus, associando, assim, a sua imagem com a responsabilidade social e uma forte conotação de segurança para a vida das pessoas, fatores que contribuem para uma imagem favorável da instituição. O *ethos* relaciona-se com a ideia de contribuir para a segurança das pessoas, ou seja, o compromisso com a valorização humana em um período de vítimas fatais, pela covid-19.

Por meio da análise das IES aqui pesquisadas, defende-se que a construção do discurso é a base da formação do vínculo da sedução e do argumento persuasivo que são projetados pelo discurso, a fim de promover a eficácia do argumento retórico indo ao encontro dos resultados de nosso estudo uma vez que identificamos que as campanhas no Instagram possibilitam esse discurso acerca do *ethos* institucional.

Os anúncios no Instagram são direcionados a um público projetado, o *ethos* projetado para cada IES assinala, ao mesmo tempo, uma sintonia com as demandas do momento, tendo em conta o contexto da covid-19, o que inclui segurança e cuidados com alunos, professores ou outros atores, como também busca concorrer para uma imagem de qualidade das instituições. Conforme demonstrado na análise, cada IES agregou um novo modelo de discurso agregado ao cenário pandêmico que se instaurou idealizando um pensar de que mesmo nas adversidades conseguimos sonhar e concretizar nossos ideais, inclusive continuar e reinventar-se a uma formação acadêmica de qualidade. Ademais, nossos resultados possibilitaram diversas ações no atendimento a comunidade seja esta acadêmica ou não acadêmica no enfrentamento ao cenário pandêmico.

A realidade dos vídeos de pelo menos duas instituições – PUC Minas e Unisinos – é contruída através da relação com a realidade pandêmica. A PUC Minas, na responsabilidade de promover a segurança da saúde do corpo discente, docente e colaboradores, através do isolamento social e continuidade de suas funções de forma remota; já a Unisinos revela uma imagem condizente com sua intenção de responsabilidade social, pela confecção de máscaras de proteção para a saúde de profissionais da área da saúde e hospitais. A enunciação construída pelo Cesmac investe na importância de realizar vestibular, de se formar, bem como a valorização pela nota do Enem para o ingresso na instituição e sem associação direta do vídeo com o quadro pandêmico, diferentemente do que se flagrou nos materiais da PUC

Minas e da Unisinos analisados.

Sob o prisma de interlocutor, o Cesmac apresenta um discurso baseado e centralizado no eu, que faz referência ao futuro profissional, novos ou futuros discentes, promovendo a impressão de uma instituição jovial e atenta com os avanços digitais. Parece, portanto, prevalecer, a dimensão individual, e não o coletivo, subjacente a discursos que circularam durante a pandemia e que, de algum modo, orientam as postagens analisadas das outras duas IES.

Com referência à PUC Minas, seu discurso visa reforçar a sua imagem histórica, familiar e de renome, com comprometimento de suas funções, o que realiza com eficiência, sem se vergar à adversidade em meio ao período de isolamento social.

Por fim, a Unisinos, mesmo sem locução para a sua postagem, usando apenas imagem e um texto escrito, externaliza o sentimento de responsabilidade social, por meio da visibilidade de suas ações voluntárias para beneficiar a saúde de profissionais, que colocam sua vida em risco para assistir ao próximo, no âmbito da saúde e combate à covid-19. Assim, põe em prática suas atitudes voltadas ao bem-estar de outrem, promovendo, maior identificação com o usuário do Instagram, pelo momento vivenciado da pandemia da covid-19, através de sua iniciativa benéfica e proativa para o interesse social.

Os *ethés* publicitários pelo Instagram surgem através de discurso persuasivo, com sustentação de imagens institucionais construídas ideologicamente, com base na sua perspectiva dos enunciatários. O discurso para a adesão do auditório deve ser cativante e agradável, logo o *ethos* se adequará ao seu público, considerando os fatores que podem atuar na construção de uma imagem de credibilidade e confiança passada ao interlocutor. Desse modo, torna-se relevante considerar que o trabalho de construção do *ethos* também se baseia na ativação do interesse afetivo, na confiança, credibilidade e admiração.

Em suma, dada a dimensão do estudo, não se pretende exaurir a temática, mas promover novas frentes de pesquisa, uma vez que as questões discutidas podem ser ampliadas. Sendo assim, espera-se que os apontamentos aqui abordados possam contribuir para novos estudos.

REFERÊNCIAS

AGAPITO, A. P. F. Ensino superior no Brasil: expansão e mercantilização na contemporaneidade. **Temporalis**, v. 16, n. 32, p.123-140, 2017.

ALAVI-MOGHADAM, M. A novel coronavirus (COVID-19) out break from Wuhan City in China, rapid need for emergency departments pre-paredness and response; a Letterto Editor. **Arch Acad Emerg Med**. v. 8, n. 1, p. 2645–4904, 2020.

ALVES, L. **Educação à distância: conceitos e história no Brasil e no mundo**. Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

AMOSSY, R. **As modalidades argumentativas do discurso**. In: LARA, G.; MACHADO, I.; EMEDIATO, W. (org.). *Análises do discurso hoje*. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

AMOSSY, R. (org.). **La présentation de soi. Ethos et identité verbale**. Paris: PUF, 2010.

AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

ARISTÓTELES, Ó. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.

BOTTONI, A.; SARDANO, E. de J.; COSTA FILHO, G. B. da. **Uma breve história da Universidade no Brasil: de Dom João a Lula e os desafios atuais**. Gestão universitária: os caminhos para a excelência. Porto Alegre: Penso, 2013.

BRAGA, Ryon. Revista @prender. São Paulo. CM Consultoria de Administração, 2002.

BRASIL. **Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5622.htm Acesso em: 22 jul. 2022.

BRAVIN, F. F. D. A. **Comunicação do poicionamento de *marketing* do ensino superior**. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, 2009.

BRETZEK, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BUENO, W. C. **Marketing de Relacionamento**. 2010. Disponível em:

www.comunicacaoempresarial.com.br/marketingderelacionamento. Acesso em: 10 dez. 2022.

CARVALHO, A. M.; MOURA, J. B. de. **A construção de imagens como estratégias argumentativas do Jornal do Povo do Piauí**. Universidade federal do Piauí – UFPI, Ininga. v. 2, n. 1, jan/jun., 2015.

CAVALCANTE, C. C.; MUZI, D. #MinhaExperiênciaNoSUS: um estudo dos sentidos sobre o SUS com-partilhados no Facebook. **Revista Galáxia**, n. 40, jan./abr., p. 71-84, 2019.

CHAGAS, J.; CHAGA, R.; SILVA FILHO, M. **As mudanças nas IES induzidas pela pandemia**. 2020. Disponível em: <http://desafiosdaeducacao.com.br/mudancas-ies-pandemia>. Acesso em: 20 dez. 2021.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CESMAC. **Institucional/Sobre a instituição**. Maceió, [20--]. Disponível em: <https://www.cesmac.edu.br/sobre>. Acesso em: 05 ago. 2022.

CONNELLAN, T. K. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversão do mundo**. São Paulo: Futura, 1998.

DUCROT, O. R. **Enciclopédia Einaudi: Linguagem e Enunciação**, Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, v. 2, p. 418-438, 1984.

DURHAM, E. **Higher education in Brazil: public and private**. In: BROCK, C.; SCHWARTZMAN, S. (Ed.). *The challenges of education in Brazil*. Oxford: *Triangle Journals*, p. 147-178, 2004.

DZINAMARIRA, T. *et al.* Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Resposta no Zimbábue: Um apelo à escala urgente de testes para atender à capacidade nacional. **Clin. Infetar. Dis.** 2020.

FARIA, S. E. **A Comunicação de Marketing nas Instituições de Ensino Superior**. (dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP, 2002.

FARIAS, L. D. P. G. D. *et al.* Alterações tomográficas torácicas em pacientes sintomáticos respiratórios com a COVID-19. **Radiologia Brasileira**. v. 53, n. 4, p. 255-261, 2020.

FERNANDES, D. **Para uma ênfase na avaliação formativa alternativa**. Editorial. Educação e Matemática, v. 81, 2005.

FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo:

Contexto, 2010.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor**: O Marketing de Relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.

FIORIN, J. L. **Da necessidade da distinção entre texto e discurso**. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. (orgs). Texto ou discurso? São Paulo: Contexto, 2012.

FOGAÇA, M. **As Ferramentas de Marketing Digital mais usadas no mercado educacional do Brasil**: sua instituição ainda não adotou? 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ferramentas-de-marketing-digital-para-instituicoes-de-ensino/> Acesso em: 10 mai. 2023.

GALLI, C. C. As Universidades e as Transformações na Educação Superior: Um Estudo sobre a Teoria da Complexidade. **Revista Gestão e Conexões**, v. 8, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/22013>. Acesso em: 10 mai. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEINE, P. V. B. **O ethos e a intimidade regulada**: especificidades da construção do ethos no processo de revelação da intimidade nos blogs pessoais. Dissertação de Mestrado. Salvador, Instituto de Letras UFBA, 2007.

HERINGER, R. **Democratização da educação superior no Brasil**: das metas de inclusão ao sucesso acadêmico. Revista brasileira de orientação profissional. v.19, n.1, p.7-17, jan/jun, 2018.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

HOPER EDUCAÇÃO. **Análise setorial da educação superior privada – Brasil**. Foz do Iguaçu, 2015. Disponível em: <https://www.hopereducacion.com/analise-setorial>. Acesso em: 10 dez. 2021.

JESUS, I. C. **Marketing de relacionamento com o cliente**: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. Científico, Salvador, v. 2, 2003.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Administração**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, G.; COSTA, A. R. da. **Consequências Jurídicas do Coronavírus (COVID-19)**. 2020. Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/colunas/gisele-leite/consequencias-juridicas-do-coronavirus-covid-19> Acesso em: 11 jul. 2021.

MACKENZIE. **Mackenzie/O Instituto**. São Paulo. [(20_?)]. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/instituto>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Tradução Freda Indursky. Campinas: Pontes; Ed. da Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, D. **Analyser les textes de communication**, Paris, Dunod. Edição brasileira: **Análise de Textos de Comunicação**, Cortez, 1998.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva e tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos Discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **A Propósito do Ethos**. In A. R. Motta, & L. Salgado (Orgs.), **Ethos Discursivo** (p. 11-29). São Paulo, SP: Contexto, 2008b.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, V.; ALMEIDA, J. Educação em tempos de pandemia no Brasil: saberes fazeres escolares em exposição nas redes. **Revista Docência e Ciberultura**. v. 4, n. 2, p. 215-224, 2020.

MEC. Ministério da Educação. **MEC autoriza ensino a distância em cursos presenciais**. 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/12-noticias/acoes-programas-e-projetos-637152388/86441-mec-autoriza-ensino-a-distancia-em-cursos-presenciais> Acesso em: 11 jul. 2021.

MENDES, S.; GABRIEL, E. **Ethos discursivo na publicidade: uma imagem, uma polêmica**. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/lh/a/wTBbChPZcVqNLnBktNFNhd/?lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2022.

MENEZES, L. C. **Universidade sitiada: a ameaça de liquidação da universidade brasileira**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

MEYER Jr, V. **Novo contexto e as habilidades do administrador universitário**. In:

MEYER Jr, Victor., MURPHY, Patrick (Org.). *Dinossauros, gazelas e tigres: novas abordagens da administração universitária: um diálogo Brasil e EUA*. Florianópolis: Insular, 2000.

MONDINI, V. E; DOMINGUES, M. J. C. de S. **Entendendo a classificação das IES no Brasil**. 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/97136/> Acesso em: 10 jan. 2022.

MOURA, J. B. de; LOPES, S. L. de C. **Análise discursiva do profeta Ageu: uma visão retórica a partir da enunciação profética**. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 01, p. 185-199, 2014.

MOURA, J. B. de; BATISTA JÚNIOR, J. R. L.; LOPES, M. (Orgs.). **Discurso, memória e inclusão social**. 1. ed. Recife (PE): Pipa Comunicação, 2015.

MOUTELLA, C. **Foco no cliente: Estratégia de fidelização**. 2010. Disponível em: <http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos/artigo1011.htm>. Acesso em: 16 jul. 2008.

NAZÁRIO, M. E dos S.; SANTOS, W. dos; FERREIRA NETO, A. **Netnografia da Educação Física na reforma do ensino médio brasileiro: práticas discursivas nas redes sociais**. Youtube, Instagram, Facebook e Twitter. Revista Motrivivência, v. 32, n. 62, p. 1-22, abr./jun. 2020.

NEGRI, M. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PIAZZI, D. *et al.* **A Disrupção do Marketing para Instituições de Ensino: hackeando os processos de captação e permanência de estudantes**. Hortolândia, São Paulo. 2020. Disponível em: http://www.abrafi.org.br/js/ckeditor/foto_internas/EbookAdisrupcaoMarketingparaInstituicoesdeEnsino.pdf. Acesso em: 20 jul. 2022.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, M. J. **Retórica e análise de discursos**. In: Fronteiras – estudos midiáticos, v. 2, n. 1, São Leopoldo: UNISINOS, 2001.

PIRES, S. R. I. **Gestão da Cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos**. São Paulo: Atlas, 2004.

PORCHMANN, V. de O. **Coronavírus e tecnologia**. In: CASTRO, Daniel; SENA, Danilo; PORCHMANN, Marcio. Capitalismo e a covi19: um debate urgente. p. 40-46. São Paulo, 2020.

POSER, D. V. **O valor dos nossos clientes, Consumidor Moderno**. n. 5, ano 7, mar. São Paulo: Padrão, 2001.

PROUST, M. **A prisioneira**. Tradução Manuel Bandeira. 11. ed. rev. Olgária Chaim Féres Matos. São paulo: Globo, 1994.

PUC MINAS. **Institucional/APUC Minas**. Belo Horizonte [20--]. Disponível em: <https://www.pucminas.br/institucional/Paginas/a-puc-minas.aspx>. Acesso em: 15 ago. 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São. Paulo: Atlas, 2007.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA JÚNIOR, V. *et al.* Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 1, n. 2, p. 13-38, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442/1479> Acesso em: 10 fev. 2022.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, G. M. **Ensino privado: a qualidade e a imagem**. In: S. S. Colombo, G. M. Rodrigues & Colaboradores (Orgs.), *Desafios da gestão universitária contemporânea*. [recursoeletrônico] (Cap. 2, p. 43-58). Porto Alegre: Penso, 2011.

SAMPAIO, H. **O ensino superior no Brasil: o setor privado**. São Paulo: Hucitec; FAPESP, 2000.

SANTOS, E. **Pesquisa-formação na cibercultura**. Teresina: EDUFPI, 2019.

SEMESPE. **Potencial de Crescimento do Ensino Médio, Capítulo Especial**. 11 ed., 2021. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/educacao-11/capitulo-especial/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. **Estratégais de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas**. *Gestão Universitária na América Latina (G.U.A.L)*, Florianópolis, v. 4, n. 2, mai/ago, 2011.

UNISINOS. **Institucional**. São Leopoldo. [20--]. Disponível em: <https://unisinos.br/institucional>. Acesso em: 16 ago. 2022.

VALDIR, W. L. **A Psicodinâmica das Cores como Ferramenta de Marketing: A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica**. 2005. 85 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Administração Estágio Supervisionado de Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005. Cap. 7. Disponível em: [https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Pesquisa/Psico dinamica.pdf](https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Pesquisa/Psico%20dinamica.pdf) Acesso em: 10 jun. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. São Paulo: Atlas, 2000.

ZABALBA, M. A. **O ensino universitário:** seu cenário e seus protagonistas. Porto Alegre: Artmed, 2004.