
Comunicação e Educação Superior Pública: análise de estratégias de comunicação para o estímulo ao ingresso¹

Elise Fernanda Pozzobon Melchior²
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler³
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar duas diferentes estratégias de comunicação sobre a educação superior: uma plataforma e materiais sobre o ingresso. Definem-se estratégias de comunicação como ações comunicacionais planejadas para alcance de objetivos (Bueno, 2015) e a análise articula-se na Comunicação Pública, em que há a centralidade no cidadão, e as informações são base para tomada de decisões (Duarte, 2009), principalmente no contexto da comunicação em universidades (Stasiak, Kegler, 2024; Barichello; Amadori, 1998). A plataforma é inovadora em suas estratégias e os materiais apresentam disparidades, anunciando a necessidade de redes de cooperação institucionais de divulgação de informações, que possibilitem decisões justificadas, a construção cidadã e mudanças no cenário da educação superior brasileira.

Palavra-chave: educação superior pública; comunicação pública; ingresso; Mec_Conecta; Descubra.

Introdução

O presente artigo é fruto de um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso “Comunicação e Educação Superior Pública: MEC_Conecta e Descubra UFSM como estratégias de comunicação e estímulo ao ingresso”, defendido no ano de 2024. Com a temática da comunicação pública voltada para o ingresso em Instituições de Educação Superior Públicas (IES), propõe a análise de duas estratégias de comunicação que buscam estimular o ingresso: uma plataforma que unifica informações e materiais informativos de mesma temática.

A Plataforma MEC_Conecta surge como o canal unificado de informações qualificadas sobre a educação superior, desenvolvido pelo Ministério da Educação, em parceria com a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), durante o ano de 2023. Já, os materiais informativos foram recolhidos durante o evento Descubra UFSM, a feira de profissões organizada e promovida pela instituição, na qual estudantes dos 130

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail: elise.melchior@acad.ufsm.br.

³ Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM; Docente Colaboradora no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM; Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento/CNPq; E-mail: jaqueline.kegler@ufsm.br.

cursos da instituição, dos campi Sede, Palmeira das Missões, Frederico Westphalen e Cachoeira do Sul, apresentaram seus cursos aos mais de 30 mil visitantes que circularam pelo evento nos dias 26 a 28 de setembro de 2024.

A metodologia é de análise exploratória e crítica interpretativa, a fim de tensionar as fontes de informações sobre o ingresso na educação superior, que possuem centralidade em um contexto que carrega a deslegitimação e descredibilidade das instituições de ensino superior, a partir de cortes orçamentários significativos e discursos violentos, que refletem nas taxas diminutas de ingressantes por todo o país.

Os dados que mobilizam o presente trabalho dizem respeito ao Censo da Educação Brasileira de 2023. Mesmo com mais de 24 milhões de vagas ofertadas, a taxa de ingresso diz respeito a apenas 17,86% (Brasil, 2024). Mais especificamente, do número total de ingressantes na educação superior, 88,6% estavam destinados às instituições privadas e apenas 11,4% à rede de ensino superior pública (Brasil, 2024).

Tais dados retomam a relevância dos estudos sobre a educação superior brasileira, principalmente em relação a estratégias que fomentem o interesse, a procura, e o entendimento das informações relacionadas, retomando a valorização do campo de saber da comunicação como estratégia de reestruturação dos sentidos de credibilidade e legitimidade das universidades.

Referencial teórico

A referenciação teórica busca localizar os autores que são acionados quando citadas: estratégias de comunicação, por Bueno (2015); Comunicação Pública, por Duarte (2009); e a Comunicação em Universidades, por Kegler, Stasiak (2024) e Barrichello, Amadori (1998).

Estratégias de comunicação, neste contexto, são entendidas como “um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos” (Bueno, 2015, p.125). Neste sentido, a análise propõe tensionar as ações utilizadas pela plataforma e a presença, ou não, do planejamento dos materiais entregues durante o evento, em relação a consecução de seus objetivos.

A comunicação pública, que é base das análises, ancora-se no entendimento de uma comunicação que possui a centralidade no cidadão, retomando o direito à informação, o estímulo à participação e diálogo (Duarte, 2009). Ainda, que possui a

informação como a base de decisão, dependendo das variáveis de “conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada” (2009, p. 64).

O contexto também solicita retomar a posição da comunicação nas Instituições de Educação Superior, que pressupõem a centralidade do interesse público e da construção coletiva (Kegler; Stasiak, 2024). Assim, a comunicação está a serviço dos interesses do público, da instituição e do Estado (Stasiak, Kegler, 2024) e portanto, “precisa ser vista como uma estratégia de desenvolvimento” (Barichello; Amadori, 1998, p. 48), e como fortalecedora do caráter público das instituições nas etapas de formação da educação superior.

Neste viés, posicionar a comunicação em um plano estratégico também diz respeito a “considerar a inserção e a singularidade da instituição universitária na contemporaneidade e nos imperativos de uma nova ordem mundial [...] apoiada nas tecnologias de Informação e Comunicação” (Barichello, 2019, p. 73). A partir destas bases, é realizada a análise das estratégias.

Análise das estratégias

A partir da monografia basilar para este trabalho, uma síntese de análise das estratégias selecionadas será apresentada para colaborar com a reflexão. Sua análise ocorre de maneira exploratória e crítica interpretativa, a partir dos pressupostos da comunicação pública.

A Plataforma, desenvolvida durante o ano de 2023, buscou reunir informações específicas de cursos, instituições e áreas de conhecimento, utilizando estratégias, como linguagem simples e design gamificado, produzidas por uma equipe multidisciplinar de pesquisadores, professores, técnicos e graduandos de diversas áreas do conhecimento. Seu objetivo inicial dizia respeito a auxiliar os possíveis ingressantes no processo de escolha de um curso de graduação, como uma plataforma intuitiva, de fácil acesso e navegabilidade, possibilitando a apropriação das informações de cunho técnico por meio de uma linguagem acessível e de fácil entendimento.

Apresenta, em sua página inicial, a possibilidade de escolha de informações entre três modalidades de ingresso, sendo eles: o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), Sistema de Seleção Unificada (SISU) e Programa Universidade para Todos

(PROUNI), ou seja, as políticas públicas que garantem o acesso e formação de educação superior (Figura 1). Após, há diferentes opções para a visualização das informações, como em mapa, para georeferenciação, ou em lista. Há a possibilidade de seleção de outros filtros para refinamento de buscas, como por Área, Curso, Instituição ou Local, e ainda, possibilita a busca por Turno, Duração, Conceito, Modalidade e Salário Médio Nacional, como demonstrado na Figura 2.

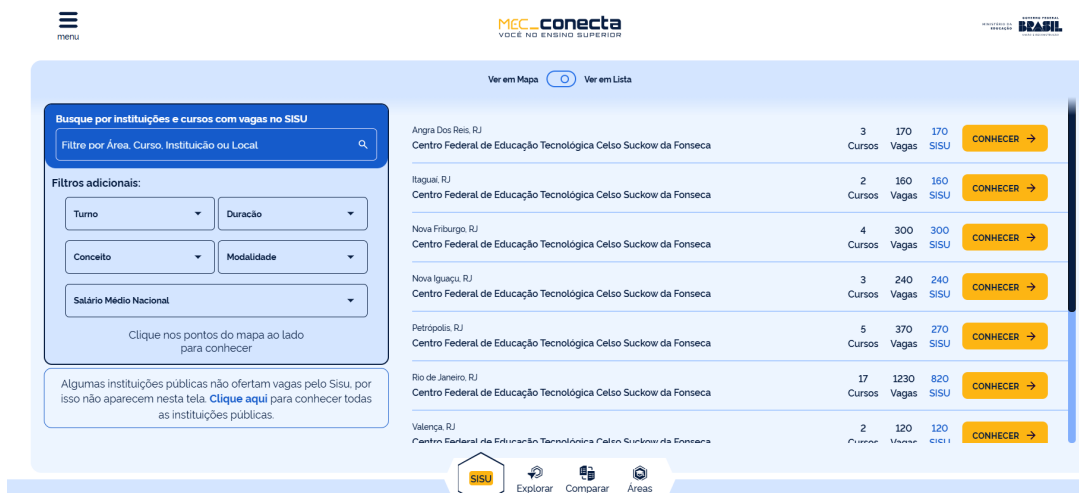
A plataforma possibilita conhecer os cursos oferecidos, com vagas na modalidade selecionada, explorar as informações, comparar ou buscar mais informações das Áreas Classificação Internacional Normalizada da Educação, ou seja, Áreas CINE. Ao selecionar um Curso específico, outras informações são apresentadas, como Vagas Gerais e por modalidade escolhida, nível de concorrência, Conceito de Curso, Modalidade, duração, turno, salário médio no país e no estado, como demonstrado na Figura 3. Todas as informações possuem o ícone “i” que possibilita uma explicação simples e sintética do que significa aquela informação ou qual é sua fonte.

Figura 1 – Página Inicial da Plataforma



Fonte: próprias autoras.

Figura 2 – Filtros e Visualização em Lista



Fonte: próprias autoras.

Figura 3 – Seleção de curso



Fonte: próprias autoras.

Por outro lado, os eventos, em sua dimensão técnica para a área de Relações Públicas, são reconhecidos como estratégias profissionais que objetivam a construção de identidades e imagens organizacionais (Kunsch, 2003). O Descubra UFSM tem como objetivo oportunizar, aos potenciais ingressantes do ensino superior, a “imersão completa no universo acadêmico da UFSM, com objetivo de apresentar os cursos de graduação, a estrutura e muitas possibilidades dentro da universidade”⁴.

Nos três dias de duração do evento, foram apresentados materiais de laboratórios, cartazes, fotos dos alunos em aula, jogos com brindes e até personagens,

⁴ Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/descubra>. Acesso em 29 set. 2024.

buscando captar a atenção dos visitantes para os estandes montados pelos alunos e professores responsáveis, para distribuição dos materiais produzidos. Os materiais selecionados dos cursos para análise foram escolhidos aleatoriamente, buscando, pelo menos, um material por Centro de Ensino.

Os materiais entregues de maneira institucional, da UFSM, dizem respeito às suas formas de ingresso, explicações sobre o SISU, e processos seletivos específicos, como PSS e Vestibular, e modalidades de ensino. Outros setores estiveram presentes e os materiais da Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD), organizadora do evento, traziam informações sobre os campi da instituição, formas de ingresso, informações sobre cotas, e específicos sobre os processos seletivos da instituição.

Neste sentido, dos 130 cursos expositores, foram analisados 38 materiais e, nestes, foram identificadas 24 categorias de informações ou materiais complementares entregues nos estandes. Destes, 4 exemplares estão dispostos na Figura 4.

Os principais dados apontam para: 18 materiais possuem informações gerais sobre a estrutura curricular; 17 informam os endereços de e-mail das secretarias de curso e coordenações; 16 localizam os prédios dos cursos na UFSM; 14 materiais apresentam o perfil do egresso e atividades complementares de graduação; 11 materiais possuem a informações de ingresso e objetivos do curso; 10 materiais apresentaram a grade curricular. Apenas 7 materiais possuíam os resultados de avaliação da educação superior, como Conceito de Curso ou Enade; 2 materiais apresentaram a infraestrutura do curso; e apenas 1 material possuía informações sobre a assistência estudantil e benefícios socioeconômicos. Ainda, entre os links e QR Codes apresentados, 24 destinaram-se ao site institucional dos cursos e 13 para suas redes sociais.

Figura 4 – Exemplos dos Materiais: Descubra UFSM 2024



Fonte: próprias autoras.

Em resumo à análise dos materiais entregues durante o evento, dos cursos específicos, percebe-se uma grande disparidade das categorias de informações apresentadas, e principalmente, na maneira no qual são apresentadas ao público. Isso solicita ao possível ingressante uma busca externa de informações, que pode ou não ser realizada nos canais oficiais, tendo em vista que nem mesmo os materiais entregues direcionam o público aos sites institucionais ou oficiais.

Já em relação às informações da instituição, os materiais entregues no Descubra pareciam ter objetivos diferentes, sem maiores contextualizações do contexto da UFSM na cidade e região. Não foram encontradas informações sobre a relevância da instituição, no contexto de impacto nas comunidades e de pesquisa regional, brasileiro e mundial, e muito menos de conceitos de avaliação, que poderiam auxiliar na decisão em relação a estudar na instituição.

O evento demonstra-se como essencial na aproximação dos públicos com a instituição e os materiais possibilitam um aprofundamento de questões mais técnicas após o seu término, demonstrando-se como essenciais na construção da imagem em memória de seus visitantes. Neste sentido, vê-se como importante o olhar atento às questões como de unidade institucional e aspectos assertivos da divulgação de informações para um grande público, como de estratégias de linguagem simples, recursos visuais acessíveis, e da valorização das especificidades de cada curso e Centro de Ensino.

A plataforma, ao reunir as informações qualificadas em um único canal sobre o sistema de educação superior nacional mostra-se essencial para o encontro das informações da educação superior e, do viés da comunicação pública, as técnicas utilizadas em sua construção retomam o caráter público de interesse coletivo, a também facilitar a apropriação das informações, facilitando uma decisão assertiva e justificada.

Em comparação entre os materiais entregues no evento e a plataforma, percebe-se que há consonância em relação às informações mais gerais, como duração do curso e modalidades. Porém, a disparidade de representações e tipo de informações nos materiais recolhidos dificulta a ênfase às especificidades de cada curso, que poderia ser pensada em consonância às informações já existentes na plataforma, facilitando assim a produção dos materiais, de maneira estratégica e útil, alcançando os objetivos necessários.

Considerações Finais

A análise das estratégias de comunicação apresenta um importante panorama das informações que são ou não veiculadas, nestes cenários específicos, em relação à educação superior. Tal análise traz a reflexão de que a obtenção simples e fácil de informações qualificadas sobre a temática proporciona evitar gargalos que poderiam ser induzidos quando ao seu não-encontro, ou ainda, do encontro de informações de diferentes atores, que não dizem respeito ao caráter de interesse do cidadão em relação às instituições, relacionados a estratégias de marketing e venda de mercado em diferentes objetivos.

Por este lado, há de se entender que as instituições de educação superior, principalmente públicas, enfrentam dificuldades no que diz respeito à sua divulgação e adaptação a questões contemporâneas brasileiras, seja de adaptação aos novos meios de comunicação ou diferentes estruturas por eles acionadas, principalmente em questão de fomento ao ingresso. E é para tanto que posicionar a comunicação para-além do caráter tecnicista, mas de devida relevância, de valorização da construção coletiva e potencial de irradiação, entre outras características, é valorizar um campo-potência que mostra-se iminente há bastante tempo.

Assim, pode-se traçar o reposicionamento das instituições em relação às temáticas, na luta pela constante legitimidade e visibilidade de caráter público, a partir

da criação de uma rede de cooperação de divulgação de informações assertivas e estratégicas, entre as IES e o MEC. Com bases colaborativas e multidisciplinares, pensar nas oportunidades de mudança deste cenário, oportunizando uma tomada de decisões consciente e assertiva, a partir de informações qualificadas apresentadas de maneira facilitada, alcançando os objetivos de ingresso e fomentando o interesse na educação superior brasileira como um todo.

Em conclusão, as estratégias analisadas são essenciais na busca por novos panoramas da educação superior brasileira pública, de modo a alcançar os objetivos das instituições, do público e da sociedade, retomando o fortalecimento da legitimidade de um espaço que possui a produção do conhecimento para a sociedade, a participação cidadã e construção coletiva em sua concepção. Espera-se, que demais estudos busquem o entendimento de diferentes estratégias, e ainda, de aprofundamentos em relação a percepção do público, em diferentes recortes, sobre a decisão de ingresso na educação superior pública e formas de comunicação e informação que fazem parte desta decisão tão relevante da vida estudantil.

Referências

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. A comunicação da universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: MUSSE, Christina Ferraz. **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019. p. 65-86.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. AMADORI, Rosane. Universidade e Comunidade: estudo sobre a necessidade de implantação de assessorias de comunicação nos centros de ensino e administração central da UFSM. In: BARICHELO, E. M. R. **Universidade e Comunicação**. Editora FACOS, FAPERGS: CNPq, 1998.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Censo da Educação Superior 2023**: notas estatísticas. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>. Acesso em 04 nov. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015. E-book. p.125. ISBN 9788520447437. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 4, p. 59-71.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva; STASIAK, Daiana. Governança, gestão e política de comunicação em universidades: a comunicação pública na UFSM. In: LEMOS, C., et tal (org.).



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES
De 11 a 16/08/2025 (etapa remota) e 01 a 05/09/2025 (etapa presencial)

Comunicação Pública, Cidadania e Informação: debates do II Congresso Brasileiro de Comunicação Pública. ABCPública. São Paulo: Tikibooks; ABCPública, 2024. p.558-573.