



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Guilherme Adami

NARRATIVAS DE PRESTÍGIO: A COMUNICAÇÃO EXTERNA DE ESCOLAS DE ELITE NO NORTE DE PORTUGAL

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Dina de Jesus Peixoto de Carvalho

Novembro de 2024

Resumo

Esta dissertação investigou as estratégias de marketing e comunicação utilizadas por onze instituições de ensino de elite no Norte de Portugal, com o objetivo de compreender os fatores que motivam o consumo de serviços educacionais de alta distinção e avaliar se esse tipo de consumo reflete processos de reprodução ou mobilidade social. Numa abordagem exploratória do tema e lançando mão de uma análise de conteúdo, a investigação debruçou sobre peças de comunicação externa, como materiais publicitários, conteúdos digitais e outros documentos institucionais, que foram examinados qualitativamente para identificar mecanismos discursivos de construção de prestígio, identificação social e segmentação de públicos-alvo. Os resultados demonstraram que essas instituições mobilizam narrativas que articulam valores de exclusividade, tradição, inovação ou responsabilidade social, promovendo não apenas o ensino académico, mas também experiências formativas que reforçam a identidade e o senso de pertença de seus consumidores. Esse consumo de educação transcende os objetivos pedagógicos tradicionais, passando a ser uma forma de afirmação simbólica e social, respeitando quatro perfis principais de consumidores identificados no estudo. Assim, constatou-se que as instituições de elite operam em um duplo eixo: a dimensão económica, associada à manutenção ou ascensão social, e a dimensão simbólica, que alimenta o prestígio dos envolvidos.

Palavras-chave: educação de elite, marketing educacional, distinção social, comunicação externa, identidade social.

Abstract

This thesis investigated the marketing and communication strategies used by eleven elite educational institutions in the North of Portugal, with the aim of understanding the factors that motivate the consumption of highly distinguished educational services and evaluating whether this type of consumption reflects reproduction processes or social mobility. With an exploratory approach to the topic and using content analysis, the investigation focused on pieces of external communication, such as advertising materials, digital content and other institutional documents, which were qualitatively examined to identify discursive mechanisms for building prestige, social identification and target audience segmentation. The results demonstrated that these institutions mobilize narratives that articulate values of exclusivity, tradition, innovation or social responsibility, promoting not only academic training, but also formative experiences that reinforce the identity and sense of belonging of their consumers. This consumption of education transcends traditional pedagogical objectives, and becomes a form of symbolic and social affirmation, respecting four main consumer profiles identified in the study. Thus, elite institutions operate on a double axis: the economic dimension, associated with social maintenance or advancement, and the symbolic dimension, which feeds the prestige of those involved.

Keywords: elite education, educational marketing, social distinction, external communication, social identity.

Agradecimentos

À minha família, aos poucos verdadeiros amigos de sempre e a todas as outras pessoas que, com coração bom e trato simples, tornaram possível mais este trabalho.

Índice Geral

Resumo	i
Abstract	ii
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos	ix
Capítulo 1: Introdução	1
Capítulo 2: Estado da Arte	5
2.1 O fenómeno do consumo sob a ótica sociológica	5
2.1.1 Atributos, benefícios e valores	5
2.1.2 Sistemas simbólicos	6
2.1.3 Sociedade de consumo	6
2.1.4 Moda	7
2.2 Marketing Educacional	8
2.2.1 Marcas Educacionais de Elite	9
Capítulo 3: Metodologia	12
3.1 Abordagem exploratória	12
3.2 Análise de conteúdo	12
3.3 Multidisciplinaridade	13
3.4 Amostragem	15
Capítulo 4: Análise de dados	16
4.1 As escolas analisadas	16
4.1.1 Colégio Efanor (Porto)	16
4.1.2 Colégio Luso-Internacional do Porto - CLIP (Porto)	21
4.1.3 Colégio Luso-Francês (Porto)	25
4.1.4 Colégio de Nossa Senhora do Rosário (Porto)	28
4.1.5 Colégios Ribadouro (Porto)	32
4.1.6 Grande Colégio Universal (Porto)	35
4.1.7 Colégio Dom Diogo de Sousa (Braga)	38
4.1.8 Colégio João Paulo II (Braga)	42
4.1.9 Colégio de Lourdes (Santo Tirso)	46
4.1.10 Colégio de Santa Teresa de Jesus (Santo Tirso)	47

4.1.11 Colégio João Paulo II (Vila Real)	49
4.2 Instituições – comparações	51
4.2.1 Mecanismos de distinção social	52
4.2.2 Motivações económicas e culturais	53
4.2.3 Perfis e tipos de consumidores	54
4.3 Discussão dos resultados	55
Capítulo 5: Conclusão	57
5.1 Contribuições do estudo	58
5.2 Limitações do estudo	58
5.3 Pistas para investigação futura	59
Referências Bibliográficas	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Listagem das instituições de ensino selecionadas	16
Tabela 2 - Ações de comunicação externa do Colégio Efanor	16
Tabela 3 - Ações de comunicação externa do CLIP	21
Tabela 4 - Ações de comunicação externa do Colégio Luso-Francês	25
Tabela 5 - Ações de comunicação externa do Colégio de N. Sa. do Rosário	28
Tabela 6 - Ações de comunicação externa dos Colégios Ribadouro	32
Tabela 7 - Ações de comunicação externa do Grande Colégio Universal	35
Tabela 8 - Ações de comunicação externa do Colégio D. Diogo de Sousa	38
Tabela 9 - Ações de comunicação externa do Colégio João Paulo II (Braga)	42
Tabela 10 - Ações de comunicação externa do Colégio de Lourdes	46
Tabela 11 - Ações de comunicação externa do Colégio Colégio de Sta. Teresa de Jesus	47
Tabela 12 - Ações de comunicação externa do Colégio João Paulo II (Vila Real).	49
Tabela 13 - Síntese dos perfis e tipos de consumidores	54

Índice de Figuras

Figura 1 - Projeto ambiental de limpeza de uma praia	17
Figura 2 - Missão Moçambique	18
Figura 3 - Programa Eco-Escolas	18
Figura 4 - Colocação do Colégio Efanor no <i>ranking</i> de exames nacionais	19
Figura 5 - Projeto <i>European Youth Parliament</i>	20
Figura 6 - CLIP Magazine	22
Figura 7 - Exemplo de postagem em inglês	23
Figura 8 - Projeto AYR	24
Figura 9 - Projeto ambiental	26
Figura 10 - Concurso para jovens cientistas	27
Figura 11 - Ex-aluno selecionado para bolsa de doutoramento	28
Figura 12 - Candidatos aceites no ensino superior	29
Figura 13 - Projeto CUIDAR	30
Figura 14 - Parceria com órgãos de segurança pública	30
Figura 15 - Delegados ambientais	31
Figura 16 - Certificado Coração Verde	33
Figura 17 - Bett UK 2023	34
Figura 18 - Prêmio Gandhi	35
Figura 19 - Arrecadação de alimentos	36
Figura 20 - Kukula	36
Figura 21 - Raparigas na Ciência	37
Figura 22 - Diário do Minho em 25/09/2023	39
Figura 23 - Correio do Minho em 05/09/2023	40
Figura 24 - O Minho em 16/06/2023	40
Figura 25 - Diário do Minho em 26/02/2024	41
Figura 26 - Correio do Minho em 19/12/2023	43
Figura 27 - Conferências para famílias	44
Figura 28 - Limpeza de praia na Póvoa de Varzim	44
Figura 29 - Papel da arte na educação	45
Figura 30 - Premiação a alunos	47
Figura 31 - Alunos distinguidos	48

Figura 32 - Campanha de solidariedade	48
Figura 33 - Abordagem pedagógica dentro da publicidade	50
Figura 34 - Feira de outono	51

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

CLIP - Colégio Luso-Internacional do Porto

IA - Inteligência Artificial

ROI - *Return On Investment*

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Capítulo 1: Introdução

Vou começar a contar do dia em que saí do Internato Pencey. O Pencey é aquele colégio em Angerstown, na Pennsylvania. Já devem ter ouvido falar nele, ou pelo menos visto os anúncios. Eles fazem publicidade em mais de mil revistas, mostrando sempre um sujeito bacana, a cavalo, saltando uma cerca. Parece até que lá no Pencey a gente passava o tempo todo jogando pólo. Pois nunca vi um cavalo por lá, nem mesmo para amostra. E, embaixo do desenho do sujeito a cavalo, vem sempre escrito: "Desde 1888 transformamos meninos em rapazes esplêndidos e atilados". Pura conversa fiada. Não transformam ninguém mais do que qualquer outro colégio. (Salinger, 2001)

A voz que emerge na epígrafe acima é de Holden Caulfield, narrador-personagem do romance *O Apanhador no Campo de Centeio*¹, de autoria de Jerome David Salinger. É uma voz que delinea os contornos da vida de um adolescente de família abastada que vive na Costa Leste dos Estados Unidos na primeira década após a Segunda Guerra Mundial (isto é, entre a segunda metade dos anos 1940 e a primeira metade dos anos 1950).

No momento em que narra, Holden tem 16 anos de idade e acaba de ser expulso da reputada escola que seus pais haviam escolhido para o educar até o final do ensino secundário dentro dos moldes desejados. Depois de ser comunicado da expulsão, conforme regressa de comboio para casa na época de Natal, o jovem conta ao leitor uma história atravessada pelo sentimento de revolta contra os comportamentos sociais (nas palavras dele, “superficiais”) que vem sendo obrigado a imitar e que, por não se enquadrarem nos valores e no estilo que vida ao qual aspira, causam-lhe sofrimento psíquico.

É interessante notar, a partir do contexto sócio-histórico em que o romance assenta, como o Marketing e a Educação (especialmente aquela feita em instituições privadas) andam de mãos dadas há bastante tempo. Embora a leitura do livro não permita depreender o valor exato das propinas pagas pela família Caulfield, tratando-se de um internato exclusivo para rapazes que elege o pólo como desporto que vai figurar nos anúncios publicitários, associado aos adjetivos “esplêndidos” e “atilados” (no original em inglês, respetivamente: *splendid* e *clear-thinking*) incluídos no *slogan*, pode-se afirmar que não se trata de um colégio de baixos preços.

Contudo, o senso de exclusividade não deriva somente do poder de compra implicado na imagética de um “sujeito bacana” praticando um desporto elitista e nas escolhas lexicais que denotam níveis avançados de escolaridade e, de certa forma, alta cultura. É relevante notar, ainda, como a expulsão de Holden devido a seu

¹ Título brasileiro. Em Portugal, o livro possui dois títulos diferentes, a depender da edição/ tradução consultada: *A Espera no Centeio* e *Uma Agulha num Palheiro*.

comportamento inadequado e baixas notas é um gesto que reforça o posicionamento da escola como espaço não-inclusivo e, portanto, pouco acessível.

Para um público específico, este foi e continua a ser um lugar de desejo e, atualmente, em 2023, os esforços do Marketing em instituições educacionais de elite voltam-se para a atração e retenção de clientes com tal perfil, lançando mão de recursos semelhantes àqueles adotados pela escola ficcional retratada em *O Apanhador no Campo de Centeio*. Um exemplo disso é o St. Julian's School, colégio internacional situado em Carcavelos, Cascais, Portugal.

Em sua *home page*, a escola dá destaque a dois elementos que chamam a atenção: um plano de fundo com fotografias em regime de rotação, sendo a primeira a aparecer (justamente logo após o carregamento da página) aquela de uma garota com idade estimada entre 11 e 13 anos, sorrindo, enquanto toca violoncelo. Alguns centímetros abaixo, apresentam-se as palavras do diretor (*Head of School*) em inglês: “nossa escola continua não apenas orgulhosa de sua rica história e herança, mas objetivamente dedicada ao futuro e a preparar indivíduos bem lapidados não apenas para o sucesso e a felicidade, mas também para fazer a diferença no mundo”².

Uma garota tocando violoncelo e a promessa de formar indivíduos “bem lapidados”. Imagética e adjetivação: assim evidencia-se o paralelismo entre o St. Julian's School e o Internato Pencey, que operam no nível da significação, atribuindo a seus serviços o valor de uma distinção social de prestígio. Este é o principal fator que legitima a cobrança de propinas anuais de mais de € 28.000 no St. Julian's, conforme informado no *site* da própria instituição³.

No Norte de Portugal, essa realidade manifesta-se de maneira semelhante em colégios de renome cuja comunicação externa desempenha um papel fundamental na construção de uma imagem que reflete excelência, tradição e exclusividade.

A comunicação externa, entendida como o conjunto de estratégias que visam projetar a imagem da instituição ao público-alvo, tem um papel fundamental na construção e manutenção da reputação dessas escolas. Essa comunicação vai além da simples divulgação de informações curriculares ou de atividades pedagógicas, concentrando-se em transmitir uma narrativa coerente e atrativa que evidencie os atributos, benefícios e valores da instituição.

Trata-se, portanto, de uma ferramenta estratégica que visa destacar não apenas os elementos tangíveis da sua oferta, como a qualidade das instalações, o corpo docente ou os resultados académicos, mas também os benefícios intangíveis

² No original: “[O]ur school continues to be not only proud of its rich history and heritage but objectively focused on the future and on preparing well-rounded individuals not only for success and happiness but also to make a difference in the world”. Tradução nossa.

³ Disponível em: <https://www.stjulians.com/admissions/fees>. Consulta realizada em 25/11/2024.

associados à experiência educativa, como o desenvolvimento integral dos alunos, a formação de valores éticos e a preparação para desafios globais.

O setor educacional tem passado por profundas transformações nas últimas décadas, impulsionadas pela globalização, pelo avanço tecnológico e pelas crescentes expectativas de pais e alunos em relação à qualidade da experiência no espaço escolar.

Escolas de elite, em particular, têm enfrentado um cenário de intensa concorrência, onde a decisão de escolher uma instituição educacional é vista não apenas como uma escolha puramente acadêmica, mas também como um investimento no futuro social e profissional dos estudantes que envolve a formação para a liderança, o fortalecimento de redes sociais de prestígio e o desenvolvimento de competências socioemocionais essenciais para o sucesso individual.

Por isso, o discurso construído por essas instituições não se limita a atrair novos alunos, mas também visa posicionar e consolidar sua imagem de excelência perante a sociedade, a fim de garantir a fidelidade de famílias que valorizam a educação como um bem de longo prazo. Em outras palavras, essa comunicação não é realizada de forma aleatória, mas segue padrões específicos que refletem tanto os valores intrínsecos das escolas quanto as expectativas do público-alvo.

Assim, o presente trabalho nasceu como uma proposta de investigação científica em viés sociológico acerca da comunicação externa de escolas de elite no Norte de Portugal, a fim de compreender a lógica de estruturação do simbolismo que movimenta uma fatia do mercado deste país.

O objetivo geral da investigação foi aumentar e aprofundar o conhecimento sobre as causas, razões e motivações dos consumidores de serviços educacionais de elite e aferir até que ponto essa forma de consumo é representativa de um processo de reprodução e/ou mobilidade social. Por outro lado, os objetivos específicos foram:

- (i) identificar, em peças de comunicação externa, o mecanismo pelo qual o consumo de serviços educacionais de elite no Norte de Portugal adquire uma dimensão de identificação, distinção e reclassificação social;
- (ii) identificar se a distinção no consumo dos serviços evidenciada em peças de comunicação externa obedece a objetivos convertíveis em vantagens econômicas e políticas ou se é regida pelo intangível, pela dimensão cultural-simbólica ou por ambos os tipos de motivações;
- (iii) analisar e construir perfis ou tipos ideais de consumidores a partir de peças de comunicação externas, de modo a compreender a variedade das expressões fenoménicas desse tipo de consumo.

A dissertação foi estruturada em cinco capítulos. Este primeiro, a introdução, apresenta o contexto e a relevância do estudo, além de explicitar os objetivos gerais e específicos da investigação. No segundo capítulo, realiza-se uma revisão teórica que trata de conceitos centrais como consumo, marketing educacional e narrativas de marca em instituições de ensino de elite na atualidade, fundamentados em autores clássicos e contemporâneos. O terceiro capítulo detalha a metodologia adotada, destacando a abordagem qualitativa e a análise de conteúdo como ferramentas essenciais para investigar as estratégias de comunicação das escolas selecionadas. No quarto capítulo, os resultados são apresentados e discutidos, com base nas peças de comunicação analisadas, evidenciando como essas instituições constroem suas narrativas de prestígio e atraem diferentes perfis de consumidores. Por fim, o quinto capítulo conclui o trabalho, sintetizando os principais achados, reconhecendo as limitações do estudo e apontando direções para pesquisas futuras.

Capítulo 2: Estado da Arte

2.1 O fenómeno do consumo sob a ótica sociológica

Segundo Oliveira (2010), quando se pensa no tema do consumo de bens e serviços, as Ciências Sociais – mas, destacadamente, a Sociologia – procuram responder a questões como: consumir por quê, o quê, para quê, por quem e para quem.

Deste modo, a presente dissertação subscreve-se à Sociologia do Consumo, entendendo-a como disciplina académica que se ocupa do estudo científico das mentalidades e comportamentos do ser humano em sociedades estruturadas em torno de uma lógica de mercado.

Para tanto, são empregados métodos de trabalho e produzidas sistematizações de conhecimento que viabilizam a compreensão sobre como diferentes populações humanas pensam, se comunicam e agem com relação ao ato de consumir.

2.1.1 Atributos, benefícios e valores

Autores como De Benedicto *et al.* (2012), ao falarem sobre o caso específico do consumo de serviços educacionais, sublinham a articulação entre determinados atributos (qualidades de um produto ou serviço), benefícios (consequências do uso de tais produtos ou serviços) e valores pessoais no processo de escolha da instituição de ensino.

Em outras palavras, ao valorizarem determinado atributo num serviço, os consumidores acreditam que obterão determinados benefícios que os levarão a alcançar determinados valores, isto é, traduzem os atributos de produtos em associações com significados a respeito de si.

De acordo com Schwartz (1992), os valores correspondem a objetivos que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos. As motivações ou tipos de valor são os princípios orientadores na vida dos consumidores. Ressalta-se ainda que um mesmo atributo pode ser capaz de conduzir o consumidor a diferentes valores. Desta forma, o consumidor atua dentro de uma estrutura hierárquica com três níveis (atributos, benefícios e valores) ligados entre si, que é governada por sistemas simbólicos.

2.1.2 Sistemas simbólicos

Bourdieu (1989) entende que sistemas simbólicos como a arte, a religião e a língua desempenham um papel importante na sociedade de consumo: o de estruturas estruturantes.

O autor explica que se tratam de estruturas, pois possuem suas regras internas e uma lógica que vale dentro dos seus próprios campos de saber. Porém, são concomitantemente estruturantes, por fornecerem categorias cognitivas que determinam a apreensão do mundo.

Assim, a cultura de um estrato ou classe social fortifica a manutenção de seus interesses e sistemas ideológicos, por meio da reprodução das estruturas estruturantes que definem o grupo, ou seja, que criam parâmetros de identificação e diferenciação entre seus membros e entre seus membros e outros grupos externos.

Nesse ponto, Bourdieu parte do pressuposto de que o conhecimento atua sobre a sociedade, modelando os consensos possíveis nos diversos grupos sociais. Isto é, para cada estrato ou classe social, há um conjunto de saberes que identificam o mundo comum dos membros do grupo.

Esse conjunto também poderia ser chamado de *doxa*. Para adentrar legitimamente o grupo, um indivíduo não deve apenas compactuar da *doxa*, mas também demonstrar por seu comportamento posse de algum tipo de capital correspondente ao *habitus* do grupo que se almeja adentrar e, concomitantemente, a capacidade de performar tal *habitus*.

2.1.3 Sociedade de consumo

Baudrillard (1995) caracteriza a sociedade de consumo como sendo uma em que o convívio com objetos supera o convívio com seres humanos. O motivo disso, diz ele, é o fato de a opulência ser percebida – na contemporaneidade – em função da posse de objetos não mais exercendo a sua finalidade primária, mas, justamente, transcendendo-a para se tornarem signos que comunicam algo para além do próprio objeto.

Os objetos representam um estilo de vida que evoca um sistema de significados. Ao se consumir um objeto, então, tenta-se agarrar e integrar a si o simbolismo do objeto.

Por isso, segundo o autor, vivemos uma época de alucinações, ao tentarmos suprir com o acúmulo de objetos desejos profundos e lidar com emoções complexas que não encontram espaço para serem verbalizadas, já que a cultura do consumismo é uma cultura monológica e tautológica: comparar para poder ter poder e ter poder

para comprar. Entretanto, há concomitantemente um pensamento mágico desejoso do miraculoso.

Por sua vez, Bauman (2008) define que a cultura do consumismo é um dos aspectos fundamentais da sociedade de consumo. O autor define cultura do consumo como um estado de existência em que há consumo irrefreado e irrefletido, o que é senão fruto dos crescimentos de fluxos sociais característicos da era da globalização. Em outras palavras, como a identidade passou a ser uma tarefa eterna e autoidentificar-se socialmente é uma exigência diária, existe grande ansiedade por encontrar formas de pertencimento a grupos de outras pessoas semelhantes. O mercado percebe este fato e estimula o consumismo, portanto, como antídoto da busca de sentido para a vida (Bauman, 2011).

Assim, a sociedade de consumidores é um tipo de sociedade que interpela os seus membros fundamentalmente no que se refere à sua capacidade enquanto consumidores. Assim, recompensa e penaliza os seus membros em função da rapidez e da qualidade da resposta a esta interpelação. Um exemplo disso é o fato de que atualmente se mede o êxito ou fracasso de um país pelo Índice do Produto Interno Bruto: a soma total de dinheiro que muda de mãos em transações de compra e venda.

Bauman (2010) questiona ainda se, neste estado de “caçada” em que vivemos (sempre querendo explorar terras virgens e capturar “presas desconhecidas”), é possível haver ética. Ou seja, se é possível retomar o espaço público não como um campo de apropriação do mundo para uso privado individual; mas como esfera em que humanos se encontram, se engajam de forma duradoura e dialogam sobre suas existências.

2.1.4 Moda

Lipovetsky (2009) afirma que muitas são as características da sociedade de consumo (como elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc.), mas – fundamentalmente – o que melhor a define é a prevalência da moda como dispositivo social.

A moda, segundo o autor, está circunscrita pela noção de efemeridade, ou seja, a radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais.

Deste modo, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um processo generalizado na sociedade.

Isso quer dizer que marcas, anúncios publicitários e estabelecimentos comerciais (ao prepararem as suas montras) estão sempre a distanciar-se de uma

linguagem que denote permanência, uma vez que o estímulo ao consumo reside na novidade.

Contudo, há ainda uma ambiguidade a considerar: quando se observam os grandes sucessos comerciais, nota-se que eles introduzem a novidade dentro de um contexto de familiaridade – nunca são um disparate completo que desafia o *status quo*.

2.2 Marketing Educacional

O marketing educacional, como campo de estudo e prática, vem se consolidando em resposta às transformações do setor educacional e à crescente competitividade do mercado. Ele reflete uma abordagem estratégica voltada para o posicionamento das instituições de ensino, buscando atrair, engajar e reter alunos e outros *stakeholders* em um ambiente que valoriza não apenas os resultados acadêmicos, mas também a criação de experiências e valores associados à marca da instituição (Kotler & Fox, 1995; Maringe & Gibbs, 2009).

Conceitualmente, o marketing educacional está ancorado nos princípios gerais do marketing, mas apresenta especificidades relacionadas à intangibilidade e multifacetaridade do "produto" educacional. Maringe (2021) argumenta que o marketing educacional não se limita a práticas promocionais, mas inclui a análise e a satisfação das necessidades de consumidores cada vez mais exigentes. Estes não buscam apenas educação formal, mas também oportunidades de desenvolvimento social e cultural que estejam alinhadas às suas aspirações de mobilidade social e sucesso profissional.

Adicionalmente, o desenvolvimento de tecnologias digitais e a globalização dos serviços educacionais têm ampliado significativamente o alcance e a sofisticação do marketing educacional. De acordo com Vrontis et al. (2022), a digitalização transformou os canais de comunicação das instituições, permitindo interações diretas e personalizadas com alunos e seus responsáveis. Ferramentas como inteligência artificial (IA), *big data* e análises preditivas estão sendo amplamente empregadas para identificar padrões de comportamento e preferências dos consumidores, tornando as campanhas de marketing mais eficazes.

Outro fator relevante é a mercantilização da educação, que intensificou a adoção de estratégias de *branding* no setor. Hemsley-Brown e Oplatka (2016) destacam que, em mercados educacionais saturados, a diferenciação não pode se limitar à qualidade pedagógica ou às instalações físicas. É essencial comunicar atributos intangíveis como reputação, exclusividade e pertencimento, fatores que influenciam fortemente as escolhas dos consumidores.

Além disso, a percepção de valor das instituições de ensino tem sido reavaliada à luz de novas expectativas dos alunos e seus familiares. Enquanto fatores como qualidade acadêmica e infraestrutura permanecem importantes, elementos como empregabilidade, redes sociais e o capital cultural oferecido pelas instituições têm se tornado decisivos. Essa mudança reflete uma tendência crescente de tratar a educação como um investimento estratégico, tanto do ponto de vista financeiro quanto social (Soutar & Turner, 2020).

Outro aspecto crucial do marketing educacional é a sua adaptabilidade ao ambiente cultural e social em que está inserido. Kotler e Armstrong (2021) sugerem que estratégias de marketing em serviços educacionais devem considerar as diferenças regionais e culturais, oferecendo abordagens segmentadas que atendam às especificidades dos públicos-alvo. Isso é particularmente evidente em instituições que buscam atrair alunos internacionais, onde a personalização e a comunicação intercultural desempenham papéis críticos.

A personalização também emerge como tendência central. Uma pesquisa recente de Kay et al. (2022) revelou que campanhas de marketing educacional bem-sucedidas estão cada vez mais alinhadas às preferências e valores individuais dos consumidores, utilizando dados demográficos, comportamentais e psicográficos para criar mensagens personalizadas. Isso inclui desde anúncios segmentados em plataformas digitais até a interação em redes sociais, que criam uma experiência de engajamento mais significativa.

Por fim, o uso de métricas e indicadores de desempenho em marketing educacional tem avançado significativamente. O retorno sobre o investimento (ROI) em ações de marketing educacional agora é avaliado não apenas pelo número de matrículas, mas também pela retenção de alunos, engajamento nas plataformas digitais e melhoria na percepção de marca (Tapp et al., 2021). Essa abordagem *data-driven* está redefinindo as prioridades e os recursos destinados ao marketing educacional.

2.2.1 Marcas Educacionais de Elite

A construção de marcas educacionais de elite representa uma das áreas mais sofisticadas do marketing educacional. Essas instituições não apenas oferecem educação de alta qualidade, mas se posicionam como referências de prestígio, exclusividade e *status*. Segundo Hemsley-Brown e Oplatka (2006), as marcas educacionais de elite comunicam tanto excelência acadêmica quanto valores emocionais e culturais que atendem às aspirações de consumidores de alta renda.

O *branding* de elite envolve estratégias detalhadas para criar uma identidade única que ressoe com públicos específicos. Como argumentam Maxwell e Aggleton

(2010), escolas de elite utilizam símbolos de prestígio, como tradição e inovação, para atrair alunos que buscam mais do que educação formal. Essas instituições se apresentam como "portais" para redes sociais privilegiadas, oportunidades de carreira e acesso a um estilo de vida exclusivo.

Gaztambide-Fernández (2009) identifica que escolas de elite nos Estados Unidos e Europa não vendem apenas educação, mas uma "cultura de elite". Este conceito inclui elementos como capital social, redes de influência e um senso de pertencimento a um grupo diferenciado. Essa narrativa é cuidadosamente construída por meio de materiais promocionais, eventos e campanhas digitais que destacam os valores culturais únicos das instituições.

Kenway e Fahey (2014) expandem essa visão ao analisar como escolas de elite utilizam ferramentas digitais para comunicar modernidade e tradição simultaneamente. Websites com design sofisticado, *tours* virtuais e vídeos institucionais de alta qualidade são exemplos de como essas instituições criam experiências imersivas para seus potenciais alunos e suas famílias.

Além disso, estudos de Power, Edwards e Wigfall (2003) revelam que a narrativa promovida por essas escolas enfatiza resultados excepcionais, infraestrutura de ponta e acesso a uma educação "holística", que inclui desenvolvimento de habilidades interpessoais, culturais e sociais. Isso cria um apelo para consumidores que desejam uma educação que transcenda o aprendizado acadêmico.

Nesse sentido, ao tratar da comunicação externa como estratégia concorrencial no campo educativo, Faria (2014) aponta que uma comunicação eficaz traz diversos benefícios para a identidade coletiva de uma instituição educativa. Dentre eles estão: (a) promoção de uma imagem favorável, já que a comunicação estruturada ajuda a construir e consolidar uma imagem social positiva da instituição, essencial para atrair alunos e engajar a comunidade; (b) envolvimento e participação, na medida em que processos de comunicação eficazes promovem a mobilização de todos os atores da comunidade educativa, incluindo docentes, alunos, famílias e entidades externas, o que fortalece a identidade coletiva; (c) legitimação externa, uma vez que a identidade coletiva, reforçada por uma comunicação clara e eficaz, atua como um instrumento de validação social, ajudando a instituição a se posicionar de maneira competitiva no mercado educacional.

Recentemente, a integração de tecnologias emergentes ampliou o alcance dessas estratégias. Pesquisas de Vrontis et al. (2022) indicam que o uso de inteligência artificial e *big data* permite às escolas de elite prever tendências e comportamentos, ajustando suas campanhas para maximizar impacto. Além disso, plataformas de realidade virtual têm sido exploradas para oferecer *tours* interativos de instalações, proporcionando uma experiência diferenciada antes mesmo de uma visita física.

Por fim, o conceito de *branding* educacional de elite está intrinsicamente ligado à criação de narrativas que conectam inovação com valores tradicionais. A partir de Lipovetsky (2009), pode-se argumentar que o sucesso dessas marcas reside em sua capacidade de equilibrar o novo e o familiar, oferecendo algo que os consumidores considerem inovador sem abrir mão da estabilidade associada à tradição.

Assim, marcas educacionais de elite não se limitam a vender educação, mas promovem um estilo de vida, um conjunto de valores e uma promessa de sucesso que reverberam tanto nas aspirações dos alunos quanto nas expectativas de suas famílias. Essas estratégias de marketing não apenas fortalecem o posicionamento das instituições no mercado, mas também consolidam seu papel como agentes culturais e econômicos em um contexto global.

Capítulo 3: Metodologia

A escolha metodológica baseou-se na necessidade de compreender não apenas as práticas de comunicação das instituições de ensino estudadas, mas também de investigar de que forma essas estratégias se relacionam com sistemas simbólicos culturalmente aceitos e adotados pelos públicos-alvo das escolas contempladas na coleta de dados.

3.1 Abordagem exploratória

A investigação realizada alinhou-se com um paradigma qualitativo de trabalho científico, lançando mão de uma abordagem exploratória do problema proposto, que foi escolhida devido à falta de investigações profundas sobre o tema no contexto académico português.

Segundo Creswell (2013), a abordagem exploratória visa explorar um assunto ou problema pouco conhecido. De modo semelhante, Given (2008) afirma que o valor da abordagem reside no fato de que ela permite uma familiarização inicial com o tema de investigação, fornecendo amplo contexto para aprofundamento posterior.

Pretendeu-se, portanto, compreender esse fenómeno na sua abrangência, de modo a descrever variáveis relevantes que forneçam uma base (ou pontos de partida) para o desenvolvimento de hipóteses em estudos futuros.

Tais variáveis, fornecendo instrumentos analíticos muito poderosos e, em diversos casos, cognitivamente muito prolíficos, não deixam perante a pesquisa de terreno de levantar questões ou sugerir reformulações, propor especificações ou apelar a novas complementaridades conceituais e analíticas. Desde os primeiros passos, lidamos e avançamos com conceitos, as ferramentas básicas da pesquisa.

Na perspectiva aqui adotada os conceitos são recursos de sensibilização, a pôr à prova no terreno. Eles são progressivamente explicitados, afinados e relacionados de maneira coerente, permitindo dar corpo a enunciados teóricos eles próprios revisáveis no decorrer da pesquisa. Assim, o estudo serve para orientar, definir e redefinir investigações futuras.

3.2 Análise de conteúdo

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é uma técnica robusta para decodificar mensagens e compreender como são estruturadas e recebidas pelo público. Para Mayring (2000), ela é essencial quando se trata de investigar fenómenos emergentes ou relativamente inexplorados, já que possibilita aos pesquisadores

construírem categorias de análise a partir dos dados, permitindo que os achados reflitam fielmente a realidade investigada.

Na área de Marketing, conforme enfatiza Krippendorff (2004), a análise de conteúdo é uma abordagem fundamental para decodificar as comunicações de marketing, uma vez que permite que os pesquisadores identifiquem padrões, temas e nuances nos discursos e relacionem essas informações às estratégias mais amplas de posicionamento de mercado e engajamento com os consumidores.

Há diversos exemplos da aplicação deste tipo de análise através do tempo. Holsti (1969) destacou a importância da análise de conteúdo para o estudo de comunicações em massa e como ela pode ser utilizada para entender as interações entre empresas e consumidores. Kates e Goh (2003) utilizaram a análise de conteúdo para investigar as estratégias de posicionamento de marcas direcionadas ao público LGBTQ+, revelando como esses consumidores foram representados em campanhas publicitárias e quais mensagens e valores foram comunicados para atrair esse nicho. Lund et al. (2018) aplicaram a análise de conteúdo para examinar as estratégias de *branding* de universidades, fornecendo insights sobre como as instituições de ensino superior constroem sua reputação e se posicionam no mercado educacional.

Assim, a análise de conteúdo é reconhecida como uma metodologia válida e eficaz para pesquisas exploratórias na área de Marketing, devido à sua capacidade de examinar profundamente as mensagens, significados e estratégias comunicacionais utilizadas por empresas e instituições para se posicionarem no mercado.

Ela é particularmente adequada para estudos que envolvem a interpretação de dados textuais, como documentos, campanhas publicitárias, *sítes* e entrevistas, permitindo uma compreensão detalhada de como as organizações constroem e comunicam sua identidade, valores e atributos.

Isso é feito não apenas identificando-se a frequência de determinados termos, expressões, formulações e/ou ideias, mas também explorando os significados subjacentes nas comunicações, revelando as narrativas estratégicas que sustentam o posicionamento das marcas ou, neste caso, das instituições educacionais de elite.

Sendo notoriamente flexível e, ao mesmo tempo, capaz de estruturar dados qualitativos de forma sistemática e criteriosa, este tipo de análise proporciona *insights* valiosos sobre as formas como as organizações comunicam seus valores e atributos e influenciam a percepção do público-alvo.

3.3 Multidisciplinaridade

O olhar sociológico, adotado na análise apresentada nesta dissertação, é necessariamente atravessado pela multidisciplinaridade. Especialmente num cenário onde as interações entre consumidores e marcas são mediadas por discursos

complexos e ricos em significados culturais, o Marketing pode se beneficiar grandemente de uma perspectiva multifacetada sobre as estratégias de comunicação externa das escolas de elite no Norte de Portugal.

Autores como Lury e Holt (2004) reforçam essa importância, ao mostrar que o valor da marca é construído não apenas por meio de suas qualidades funcionais, mas também através do engajamento cultural e simbólico com o consumidor.

Para tanto, a Sociologia do consumo aborda diversas dimensões analíticas que se interligam materialmente no campo da significação, através dos textos reunidos pela coleta de dados.

Há um nível de análise que é linguístico. Ele permite dissecar a linguagem de marca com precisão, decodificando as escolhas lexicais e gramaticais presentes nas mensagens de marketing e permitindo a identificação de como determinados termos e construções discursivas podem influenciar a interpretação do público. Acerca desta dimensão, estudos como o de Cook (2001) destacam a importância da linguagem publicitária e mostram como a manipulação de certos elementos linguísticos é fundamental para a eficácia persuasiva das campanhas publicitárias.

Há também um outro nível de análise que é semiológico. Ele decifra os símbolos e signos que dão substância visual e emocional à comunicação, contextualizando as mensagens dentro de dinâmicas sociais e políticas mais amplas. Assim, por meio da análise de ícones, símbolos e suas conotações culturais, identificam-se as associações cognitivas e emocionais que reforçam o posicionamento de mercado de uma marca ou instituição. Essa visão amplia o entendimento do que é percebido e experienciado pelo consumidor, transcendendo os aspectos técnicos ou operacionais da comunicação.

Como argumenta Hall (1997), o significado de um texto é sempre mediado pelas condições culturais, históricas e sociais em que ele é produzido e consumido. Em um mercado cada vez mais globalizado e multicultural, ter uma perspectiva multifacetada (e, no caso de um estudo acadêmico como este, multidisciplinar) é essencial para compreender como os valores, expectativas e práticas de consumo são moldados por fatores como classe, gênero, etnia e até geografia.

Deste modo, um olhar culturalmente informado permite uma leitura crítica das mensagens encontradas: pela compreensão de como reforçam ou desafiam normas culturais predominantes, desvendam-se as camadas ideológicas que estruturam as narrativas de valor usadas como diferencial competitivo das marcas e instituições.

3.4 Amostragem

Os dados analisados dizem respeito a 11 instituições de ensino privadas, especializadas na oferta de serviços de ensino básico e/ou secundário, situadas da região Norte de Portugal.

Elas foram selecionadas com base na notoriedade de sua marca nessa parte do território nacional. Para tanto, assumiram-se os seguintes critérios: relevância académica (evidenciada em *rankings* educacionais), relevância histórico-institucional (inferida a partir da reputação pública da instituição) e relevância na oferta de serviços diferenciados (aferida com recomendações feitas por especialistas na área educacional).

Foram analisadas peças de comunicação externa enquadradas em técnicas comunicativas diversas (nomeadamente: relações públicas, comunicação *online* e publicidade), veiculadas primordialmente através dos *sites* e redes sociais das próprias escolas e/ou de instituições do meio envolvente (por exemplo, jornais locais). Todos os textos analisados foram obtidos em canais acessíveis publicamente por meios digitais.

As peças respeitaram o recorte temporal 2020-2023, cuja relevância se verifica pelas mudanças que a Educação sofreu a partir da pandemia de Covid-19.

Capítulo 4: Análise de dados

4.1 As escolas analisadas

Tabela 1 - Listagem de instituições de ensino selecionadas

Porto	Braga	Santo Tirso	Vila Real
Colégio Efanor	Colégio Dom Diogo de Sousa	Colégio de Lourdes	Colégio João Paulo II
Colégio Luso-Internacional do Porto	Colégio João Paulo II	Colégio de Santa Teresa de Jesus	-
Colégio Luso-Francês	-	-	-
Colégio de Nossa Senhora do Rosário	-	-	-
Colégio Ribadouro	-	-	-
Grande Colégio Universal	-	-	-

Fonte: elaborada pelo autor

4.1.1 Colégio Efanor (Porto)

Tabela 2 - Ações de comunicação externa do Colégio Efanor

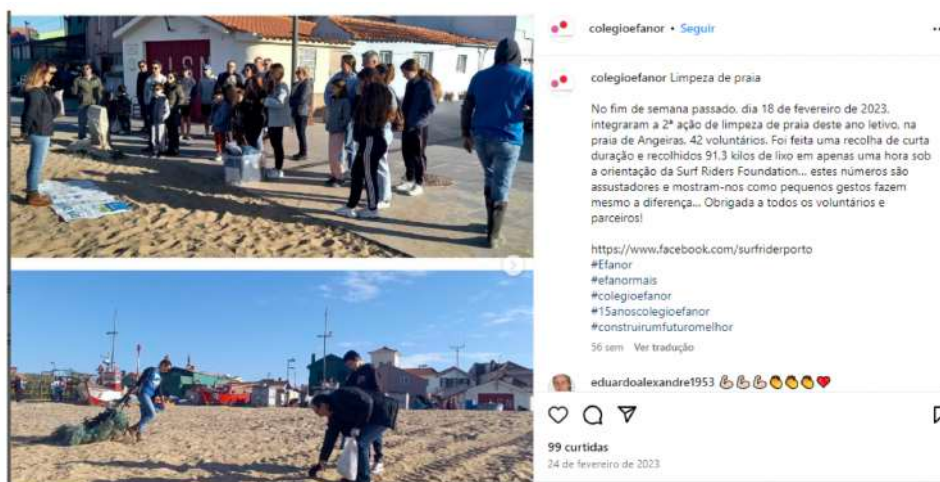
Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	2
	Comunicação <i>online</i>	2
	Patrocínio	-
	Eventos	1
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	1
	Comunicação <i>online</i>	4
	Patrocínio	-
	Eventos	3

Fonte: elaborada pelo autor

O colégio Efanor tem um grande alcance de comunicação nas suas redes sociais: o Instagram da instituição conta com quase 3 mil seguidores e mais de 750 publicações e o Facebook conta com mais de 7 mil seguidores. Isso garante à escola uma abrangência maior de divulgação e um contato maior com o meio envolvente à instituição.

No ano letivo 2022-2023, o foco principal das peças encontradas nos diversos canais de comunicação esteve maioritariamente sobre projetos relacionados com a sustentabilidade e meio ambiente e projetos que envolvem o intercâmbio cultural dos alunos, seja por conferências ou viagens pedagógicas. Isso dialoga com a frase que aparece na página inicial do site da instituição: “Uma viagem em constante evolução resulta num futuro melhor”.

Figura 1 - Projeto ambiental de limpeza de uma praia



Fonte: página do Colégio Efanor na rede social Instagram

Dando respaldo a tal postura, há dois projetos direcionados ao contato com outros países que são realizados pelos estudantes da instituição. O primeiro é um projeto de voluntariado em Moçambique que é descrito em uma publicação do Instagram desta maneira: “Uma experiência única, onde certamente reverão muito mais do que vão dar de si”. O enunciado atribui aos estudantes o princípio da doação em caridade, que enaltece valor filantropo da instituição.

Figura 2 - Missão Moçambique



Fonte: página do Colégio Efanor na rede social Instagram

Ainda em 2022-2023, enfatizou-se também a divulgação de uma iniciativa para compra de material escolar a crianças ucranianas, a partir da venda de pulseiras confeccionadas por alunos do 4.º ano. Isso, além de delinear um valor social, coloca as crianças como protagonistas e empreendedoras, mobilizando atributos que podem ser tidos como justificantes de uma diferenciação perante os pares da mesma idade.

Tais atributos podem motivar os consumidores (isto é, as famílias), ao tecerem associações com significados a respeito de si, a se identificarem com os benefícios de um lugar de cidadania protagonista, altruísta e empreendedora.

Nesse sentido, a participação frequente das famílias nas atividades da instituição surge como um comportamento colocado em evidência pelas redes sociais da escola, como é o caso no projeto Eco-Escolas, que promove uma mobilização ativa de toda a comunidade escolar em torno do compromisso de preservar a Terra.

Figura 3 - Programa Eco-Escolas



Fonte: página do Colégio Efanor na rede social Instagram

Os temas da sustentabilidade e preservação do meio ambiente aparecem como valores da pauta do dia, pelo que a escola oferece projetos nessa área como modo de distinção social dos estudantes que se empenham a executar ações voltadas ao futuro consciente do planeta. Assim, o simbolismo ecologicamente correto e sustentável aparece como atributo a monetizar dentro da proposta educacional.

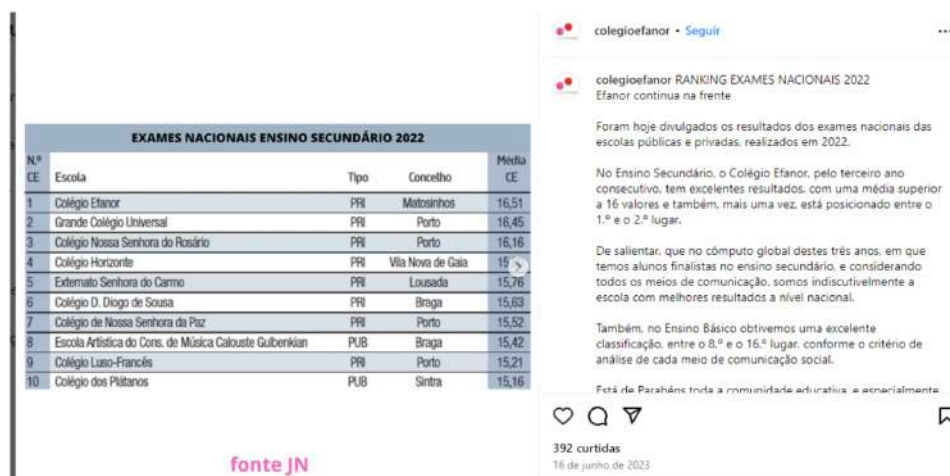
Por outro lado, dialogando ainda com um discurso mais tradicional sobre educação, o Colégio Efanor concedeu lugar de destaque, no final de 2022-2023, ao tema do mérito académico dos seus alunos. São dois os principais pontos referidos pela comunicação desse tema: o ensino da língua estrangeira e os exames nacionais.

A instituição auto celebra-se pelo alto nível obtido nas provas de proficiência em língua estrangeira, que alimenta a projeção de um futuro em que o estudante se encontra mais equipado para o mundo do trabalho ao possuir um certificado internacional de proficiência em inglês. O benefício de que se trata aqui é o acesso (a mais territórios, pessoas, mercados etc.) que o domínio da língua proporciona.

No que tange aos exames nacionais 2022-2023 do Ensino Secundário, a instituição comemora a manutenção de sua colocação no topo do *ranking* desde antes da pandemia. Assim, fica sugerido que, mesmo que a pandemia tenha impactado globalmente os processos de ensino-aprendizagem em instituições formais de educação, o colégio realizou esforços para preservar sua excelência académica.

A notar ainda que, ao comunicar os seus resultados, o Colégio Efanor reaproveita as listagens oficiais integralmente na sua forma original, mantendo explicitados os nomes de outras instituições que são suas concorrentes diretas, o que gera ainda mais a noção de distinção e valoração dos seus métodos de ensino, quando comparado a outros grupos do mesmo nicho mercadológico.

Figura 4 - Colocação do Colégio Efanor no ranking de exames nacionais



Fonte: página do Colégio Efanor na rede social Instagram

No ano letivo 2023-2024, o tema do mérito académico também permeia a narrativa construída pela escola na sua comunicação externa, mas dessa vez ganha contornos por meio de projetos que visam desenvolver habilidades e competências associadas a luta por um futuro melhor.

Um exemplo disso é a divulgação da participação de uma delegação da escola no *European Youth Parliament*, pelo que se associa o envolvimento no projeto com um valor de "comunitarismo" que acompanha o desejo de mudanças na construção de uma Europa mais capaz de identificar e solucionar sustentavelmente e justamente os desafios que se apresentam dentro do seu território.

Isso coloca a figura do estudante jovem como protagonista de um processo macro-político e associa-se à visão de futuro que o colégio dissemina através de seus canais de comunicação externa.

Figura 5 - Projeto *European Youth Parliament*



Fonte: página do Colégio Efanor na rede social Instagram

Compondo a noção do desenvolvimento de lideranças competentes, o Colégio Efanor preenche uma camada de sentido com a associação a valores humanísticos. Isso verifica-se no caso do projeto chamado Escola Ubuntu, que, conforme aponta o *site* da escola,

visa desenvolver e promover competências pessoais, sociais e cívicas nos participantes, capacitando-os como agentes de mudança a serviço da comunidade, ajudando a construir uma comunidade mais participativa, justa e solidária.

A descrição coloca os benefícios de aderir ao projeto como parte da construção de um posicionamento no mundo que fortifica a noção de "agência" como parâmetro de identificação e diferenciação perante outros grupos sociais.

Ainda em 2023-2024, a aproximação com a comunidade escolar é reforçada, quando os pais e outros familiares são convidados a visitar a entidade escolar no Dia da Família, evento que propõe diversas atividades de integração entre os diferentes *stakeholders*.

Esse movimento de aproximação (que é tornado óbvio pelo Dia da Família, mas principalmente reforçado pelos demais projetos que convocam a comunidade e o meio envolvente) coloca a unidade familiar toda (e não apenas os estudantes) como beneficiários da experiência escolar comunitária.

Nesse sentido, fica sugerida a noção de herança, pelo que os pais tomam contato com novas concepções sobre o mundo, as quais podem ser compartilhadas com seus pares e seus próprios filhos.

"Fazer parte" ajuda os clientes a se verem diretamente incluídos nas práticas e projetos da instituição escolar. O simbolismo filantrópico e educacional, que seria normalmente atribuído apenas indiretamente às famílias que repassam seu dinheiro ao colégio, se torna diretamente participativo.

4.1.2 Colégio Luso-Internacional do Porto - CLIP (Porto)

Tabela 3 - Ações de comunicação externa do CLIP

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	1
	Relações públicas	2
	Comunicação <i>online</i>	2
	Patrocínio	-
	Eventos	3
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	3
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	2

Fonte: elaborada pelo autor

O CLIP (também chamado de *Oporto International School*) posiciona-se como escola internacional, ofertando o ensino em currículo bilíngue. Isso, por si só, já garante uma percepção de alto valor agregado, na medida em que consideramos as

mentalidades derivadas da atual lógica de mercado em que a língua mundial de circulação de mercadorias e de pessoas é o inglês.

Tendo a internacionalização como um valor, o CLIP diferencia-se de outras instituições também devido à capacitação dos seus professores, tendo inclusive parcerias com outras escolas da União Europeia.

A “vocação” internacional expande-se em projetos que incluem excursões escolares a outros países, a fim de ampliar o conhecimento que é desenvolvido no plano pedagógico. Ademais, é notável a associação da escola com a UNESCO, o que lhe atribui maior peso institucional na valoração da qualidade das práticas estudantis.

Dentre os principais benefícios delineados pela comunicação externa do CLIP estão não apenas a circulação em meio sociais internacionais, mas, principalmente, a aquisição de capital cultural e a convivência em grupos multiculturais.

As redes sociais do colégio têm grande alcance: um Instagram conta com mais de 4 mil seguidores e mais de 1 mil publicações e o Facebook com mais de 5 mil seguidores, além de um canal no YouTube com mais de 1 mil inscritos. A instituição possui uma equipe de mídia interna que inclui estudantes e um espaço digital próprio para divulgação de suas produções.

Figura 6 - CLIP Magazine



Fonte: página do CLIP na rede social Instagram

O uso frequente da língua inglesa nas comunicações é um traço importante a se notar, cuja intencionalidade liga-se a um senso de exclusividade que pretende ser construído. Em outras palavras, o conteúdo tem a função de filtrar com precisão o estrato de consumidores que a instituição busca atingir.

Figura 7 - Exemplo de postagem em inglês



Fonte: página do CLIP na rede social Instagram

No ano letivo 2022-2023, merece destaque a ação que envolveu um concerto executado pelos próprios alunos no âmbito de um apoio organizado por um conjunto de escolas internacionais ao Hospital de Santo António. Isso reitera o valor do “olhar para fora”, o atributo das parcerias inter-institucionais e o lugar “articulador” que o CLIP assume.

Nesse sentido, entra também o senso de “sintonia com o mundo” que se desenvolve pela postura “antenada” favorecida pela formação internacional. Essa é uma noção que pode ser verificada, por exemplo, na iniciativa de envio de delegações da escola à simulação preparada pela UNESCO para desafiar alunos a discutirem pautas presentes na política internacional atual.

No ano letivo 2023-2024, a divulgação do projeto AYR, que premia a comunidade por atividades que favoreçam a gestão e preservação ambiental, adiciona um sentido específico para a preocupação com o meio ambiente: os alunos da CLIP não assumem um lugar de “cuidadores” mais passivos e/ou eventuais da natureza, mas são estimulados a desempenhar uma postura de pioneirismo na busca por criar iniciativas voltadas ao fim de preservação do planeta.

Figura 8 - Projeto AYR



Fonte: página do CLIP na rede social Instagram

Isso gera uma diferenciação importante, já que os projetos envolvendo tal temática frequentemente esperam dos estudantes um comportamento meramente executor a nível operacional, enquanto que fica sugerido na comunicação do CLIP que sua proposta pedagógica pretende jovens mais alinhados também aos níveis estratégico e operacional das intervenções sociais que o tempo atual demanda.

4.1.3 Colégio Luso-Francês (Porto)

Tabela 4 - Ações de comunicação externa do Colégio Luso-Francês

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	1
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	2
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	1
	Comunicação <i>online</i>	4
	Patrocínio	-
	Eventos	-

Fonte: elaborada pelo autor

O Colégio Luso-Francês apresenta menos canais de comunicação, no que tange à sua presença em meio digital, não possuindo conta no Instagram e privilegia publicações no Facebook e no seu próprio *site*.

No ano letivo 2022-2023, existe uma ênfase grande na preocupação com a pauta do meio ambiente. Apresenta-se um discurso de integração entre a proteção à natureza e o aprimoramento pedagógico através da experiência de participação em um projeto de limpeza do qual os estudantes participaram.

Figura 9 - Projeto ambiental



Fonte: página do Colégio Luso-Francês na rede social Facebook

Nesse sentido, vale notar que o trabalho coletivo em desafios globais é exaltado pela instituição como valor que dialoga não apenas com o campo acadêmico, mas também com o mérito cívico.

Essa noção está igualmente presente na divulgação de outros projetos originalmente realizados internamente na própria escola e que, posteriormente, vêm a concorrer e ser premiados em competições internacionais, como é o caso do concurso europeu para jovens cientistas.

Figura 10 - Concurso para jovens cientistas



Fonte: página do Colégio Luso-Francês na rede social Facebook

A figura das premiações, inclusive, é recorrente na narrativa que o colégio desenvolve na sua comunicação externa. Isso verifica-se, por exemplo, na veiculação da notícia de que um ex-aluno da escola havia conseguido uma bolsa de doutoramento no exterior.

A associação de sentido feita nesse caso coloca em evidência a importância de os estudantes participarem das competições e projetos de investigação científica na escola, os quais lhes podem conferir habilidades e competências altamente competitivas para a continuidade da sua vida profissional.

Isso corrobora uma visão de educação que vai além de “aprender o conteúdo”, já que motiva os alunos ocuparem um lugar de proeminência social como cidadãos do mundo e futuramente investigadores que produzem impacto positivo na sociedade.

No ano letivo 2023-2024, o tema da ciência continua a ter destaque nas peças publicadas pela escola. Os conteúdos versam, em especial, sobre o engajamento dos estudantes em projetos nacionais e internacionais de divulgação científica, como é o caso do senso de distinção atribuído aos estudantes participantes do programa Ciência Viva, organizado pelo governo português.

Figura 11 - Ex-aluno selecionado para bolsa de doutoramento



Fonte: página do Colégio Luso-Francês na rede social Facebook

Assim, o colégio Luso-Francês promove uma noção excelência e distinção social articulada entre o mérito inerente no compromisso com o desenvolvimento da ciência a favor da sociedade e a qualidade técnica do serviço que a escola oferta.

4.1.4 Colégio de Nossa Senhora do Rosário (Porto)

Tabela 5 - Ações de comunicação externa do Colégio de N. Sa. do Rosário

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	4
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	3
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	5
	Comunicação <i>online</i>	3
	Patrocínio	-
	Eventos	5

Fonte: elaborada pelo autor

O Colégio de Nossa Senhora do Rosário possui uma página de Facebook com mais de 9 mil seguidores e uma página de Instagram com mais de 3 mil. Pelas redes sociais é possível verificar um *engagement* considerável da comunidade escolar nas publicações, incluindo reações e alguns comentários.

No ano letivo 2022-2023, nota-se a aderência a um padrão de mobilização comum a discursos mais tradicionais sobre instituições de ensino, valorizando consistentemente a ideia da excelência académica em associação à possibilidade de alcançar um novo nível de estudos: o ensino superior.

Figura 12 - Candidatos aceites no ensino superior



Fonte: página do Colégio de N. Sa. do Rosário na rede social Instagram

Esse padrão sugere um sentido de “qualidade” prioritariamente baseado em evidências mais facilmente identificadas como objetivas, centradas no progresso individual e não diretamente atreladas a valores explicitamente ideológicos, como seriam os projetos de apelo social.

Ao mesmo tempo, porém, é dado destaque a ações de responsabilidade social como o projeto CUIDAR, que integra a reciclagem e o apoio a pessoas com deficiência intelectual, o que permite aos estudantes contato com outras realidades de vida através do desenvolvimento de trabalhos comunitários em caráter de voluntariado.

Figura 13 - Projeto CUIDAR



Fonte: página do Colégio de N. Sa. do Rosário na rede social Instagram

A noção de saber lidar e cuidar do diferente reaparece no projeto feito em parceria com a Segurança Pública com foco na conscientização acerca da prática do *bullying* em ambiente educativo.

Enquanto testemunham-se, no mundo todo, diversos eventos fatídicos (como atentados armados, suicídios e homicídios) no interior de instituições escolares, o Colégio do Rosário pretende posicionar-se a favor da tolerância mútua, a partir de formulações como “a riqueza de todos sermos diferentes”.

Figura 14 - Parceria com órgãos de segurança pública



Fonte: página do Colégio de N. Sa. do Rosário na rede social Instagram

Esse tipo de atividade tende a criar um vínculo emocional positivo entre alunos, famílias e escola, uma vez que se favorece um senso de proteção contra a violência

no âmbito dos variados espaços em que instituição desempenha seu serviço educativo.

Assim como várias de suas concorrentes, o Colégio do Rosário também dá espaço em sua comunicação à divulgação de projetos que envolvem o tema da sustentabilidade e do meio ambiente, bem como outros que versam sobre a análise, constituição e construção de políticas públicas voltadas à União Europeia, como é o caso da participação no evento Euroescola, em Estrasburgo.

Figura 15 - Delegados ambientais



Fonte: página do Colégio de N. Sa. do Rosário na rede social Instagram

No ano letivo 2023-2024, fica sugerido um ajuste na estratégia em relação à abordagem dos projetos/atividades que a instituição faz na sua comunicação externa, com um discreto movimento no sentido de favorecer temáticas que apelam mais abertamente às preocupações humanas em perspectiva coletivas e, portanto, afastam ligeiramente o discurso do sucesso acadêmico individual.

Se verificada consistentemente no médio e longo prazo, essa pode ser uma atualização de posicionamento que almeja destacar a faceta mais humanista e humanitária do colégio, alinhando-se a ideologias mais progressistas.

4.1.5 Colégios Ribadouro (Porto)

Tabela 6 - Ações de comunicação externa dos Colégios Ribadouro

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	3
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	4
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	3
	Comunicação <i>online</i>	2
	Patrocínio	-
	Eventos	4

Fonte: elaborada pelo autor

Os Colégios Ribadouro possuem páginas em redes sociais que contam com cerca de 4 mil seguidores no Instagram e 1 mil conexões no Facebook. No *síte* da instituição encontra-se a seguinte descrição:

A nossa vasta experiência na área da educação, aliada a uma equipa de profissionais altamente qualificados, permite-nos apresentar um modelo de ensino diferenciador: um modelo exigente e rigoroso que, por se adaptar às especificidades de cada aluno, garante a sua superação diária e contribui verdadeiramente para o seu sucesso futuro.

E, logo a seguir, quando descreve a estrutura de ensino, adiciona ainda que

[a] exigência, o rigor e o foco na individualidade de cada aluno – quem tem em consideração, por exemplo, os seus diferentes objetivos profissionais ou ritmos de aprendizagem –, são pilares estruturantes do nosso projeto educativo. Mas são-nos também, e cada vez mais, a inovação e a internacionalidade.

Os dois trechos compõem uma descrição de produto mais tradicionalista na abordagem educacional, colocando um modelo exigente e rigoroso voltado para o futuro, mas reforça igualmente o propósito de uma educação inovadora.

Assim, existe um senso de manutenção de imagens mentais culturalmente sancionadas e familiares no que diz respeito aos objetivos e às práticas pedagógicas.

Ao mesmo tempo, porém, anuncia-se a abertura para que sejam feitas pequenas incursões atualizadoras conforme as demandas dos padrões sociais modernos.

Essa maneira de explicar a proposição central do projeto pedagógico da escola vem ao encontro do que se observa nas postagens presentes em suas redes sociais: a comunicação tem um tom “cerimonial”, mas está sempre voltada a apontar aspectos inovadores nas ações da instituição.

Figura 16 - Certificado Coração Verde



Fonte: página dos Colégios Ribadouro na rede social Instagram

No ano letivo 2022-2023, existe uma ênfase na ideia de protagonismo dos alunos frente a projetos de autonomia e cidadania. É nessa chave de leitura que vêm noticiados nas redes sociais, por exemplo, projetos relacionados à preservação do meio ambiente através.

A noção de atualização é reforçado na narrativa tanto a nível institucional, quanto pedagógico. Isso se dá pela divulgação da participação da escola na Bett UK, maior evento de tecnologia educacional, e pela atribuição do Certificado Coração Verde, que confere distinguibilidade a instituição e consequentemente ao produto educacional.

Figura 17 - Bett UK 2023



Fonte: página do Colégio Ribadouro na rede social Instagram

Ambas as postagens corroboram uma sensação de acréscimo de benefícios aos que escolhem integrar a comunidade escolas da instituição. A primeira coloca a escola à frente do processo de inovação tecnológica no âmbito do ensino e a segunda sublinha o impacto sustentável que a instituição tem sobre o meio ambiente.

No ano letivo 2023-2024, a expansão do conceito clássico de educação permanece em voga na comunicação dos Colégios Ribadouro. Foram divulgadas, nesse período, atividades que destacam o protagonismo dos estudantes em projetos fora da sala de aula, como é o caso do Riba Talk, *podcast* que convidou personalidades para partilhar experiências inspiradoras com os estudantes, ou ainda o Parlamento dos Jovens, que simulou o processo eleitoral de um parlamento entre os alunos e contou com a visita e contribuição de figuras públicas políticas.

Também ganha lugar a noção de valorização externa das ações internas da escola que sejam ligadas à cidadania, onde vale notar a recepção do Prémio Gandhi, devido ao projeto sobre habilidades de gestão de pessoal (*life management skills*) desenvolvido no *RibaBootCamp*.

Figura 18 - Prémio Gandhi



Fonte: página do Colégio Ribadouro na rede social Instagram

São dignas de nota igualmente as peças que reforçam o nexu entre valores de cuidado humanitário e desenvolvimento tecnológico. Isso evidencia-se, por exemplo, na notícia da iniciativa que realizou uma doação financeira ao Instituto Português de Oncologia, referência na investigação e atendimento a pacientes com câncer.

4.1.6 Grande Colégio Universal (Porto)

Tabela 7 - Ações de comunicação externa do Grande Colégio Universal

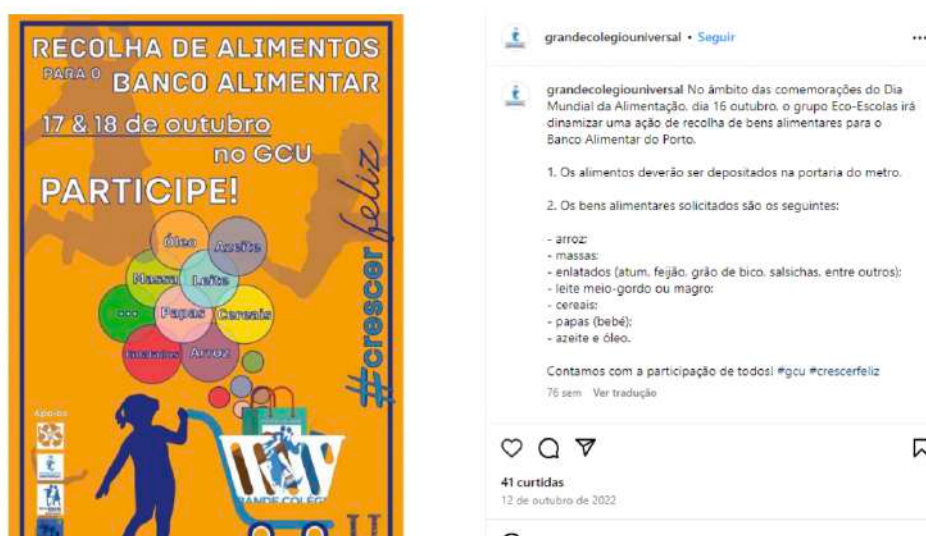
Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	3
	Comunicação <i>online</i>	2
	Patrocínio	-
	Eventos	-
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	3
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	1

Fonte: elaborada pelo autor

O Grande Colégio Universal possui páginas em redes sociais, com 2,4 mil seguidores no Instagram e cerca de 4,5 mil no Facebook.

No ano letivo 2022-2023, nota-se o destaque conferido à ideia de participação comunitária em projetos escolas, o que traz um *status* social de prestígio e compõe um estilo de vida que diferencia os membros da comunidade da escola frente a grupos externos.

Figura 19 - Arrecadação de alimentos



Fonte: página do Grande Colégio Universal na rede social Instagram

Isso é visível, por exemplo, na divulgação do projeto de arrecadação de alimentos para o Banco Alimentar do Porto, que configurou um apelo ao envolvimento da comunidade escolar como um todo e não apenas dos alunos.

Figura 20 - Kukula



Fonte: página do Grande Colégio Universal na rede social Instagram

A valorização de um tipo de “filantropia competente” continua a ser alimentada com o relato sobre projeto Kukula, realizado em uma escola moçambicana associada ao Grande Colégio Universal. O texto da notícia publicada exalta as propostas de ensino personalizadas que vêm sendo desenvolvidas no sentido de trazer melhores resultados.

No ano letivo 2023-2024, existe uma prevalência de temáticas ligadas a questões sócio-ambientais, como a valorização da coleta de resíduos.

Figura 21 - Raparigas na ciência



Fonte: página do Grande Colégio Universal na rede social Instagram

Além disso, como em outras escolas concorrentes, surge também o discurso de valorização da ciência entre os jovens, porém, no caso do Grande Colégio Universal, é aplicado um recorte de gênero na ideia de que os estudantes podem se envolver com projetos de investigação científica.

4.1.7 Colégio Dom Diogo de Sousa (Braga)

Tabela 8 - Ações de comunicação externa do Colégio D. Diogo de Sousa

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	1
	Comunicação <i>online</i>	-
	Patrocínio	-
	Eventos	-
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	2
	Comunicação <i>online</i>	2
	Patrocínio	-
	Eventos	1

Fonte: elaborada pelo autor

O Colégio Dom Diogo de Sousa conta redes sociais (Facebook e Instagram), um canal sub-utilizado no Youtube, com uma única postagem, um *site* próprio. A escola apresenta, porém, uma presença notável na mídia local.

Figura 22 - Diário do Minho em 25/09/2023

104

25.09.23 / SEGUNDA-FEIRA / DIÁRIO DO MINHO

Braga

D. José Cordeiro venceu que o Colégio D. Diogo procura «continuar a ser luz no conhecimento e no desenvolvimento integral».

hoje

A Secção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Associação Nacional de Municípios Portugueses reúne, pelas 10h00, no Centro de Juventude de Braga.

Homenagem realça «humanidade e proximidade com os alunos» do antigo diretor do Colégio D. Diogo

Colégio D. Diogo de Sousa tem, entre outros, o intuito de homenagear e agradecer ao antigo diretor Monsenhor Elísio Fernandes de Araújo, festividade «Com Anos de Memória entre Nós», a celebração foi presidida pelo Arcebispo Primaz, D. José Cordeiro, que dedica o antigo diretor do Colégio como um homem de Deus, um homem da Educação, um homem da Fé, íntegro e integro.

Para alguns de Braga completamente cheia de autoridades civis e religiosas, alunos, pais e professores, D. José Cordeiro enuncia o «homem de Deus, o serviço à Igreja e à sociedade de Monsenhor Elísio Araújo».

«Em boas horas o Colégio D. Diogo pensou e quis comemorar sua vida na Igreja onde a Docere, nesta cidade, assim como o Portugal, para justificar o seu sentido de gratidão», afirma, começando por recordar ao antigo, em Paulo S. Miguel, Vila Verde, deste «homem que Deus escolheu para o próximo e para ser guia de muitos homens e mulheres que hoje o recordamos». Lembrando que estavam se completariam os 100 anos de nascimento de Monsenhor Elísio Araújo, D. José realça a intensidade dos testemunhos de quantos viveram «a graça de o conhecerem», e venceu que a sua figura diz muito acerca de «humanidade, de proximidade, de relação com os seus alunos, com as famílias dos mesmos nos dias, nos tristezas, nas alegrias e nas esperanças».

«Formar bons cidadãos e bons cristãos». Definido o também como «um homem facilitador do encontro dentro do presépio na angélica de Braga», o Arcebispo de Braga admira que Monsenhor Elísio de Araújo procura a «pedagogia e na articulação com todas as instituições ao seu tempo, formas boas cidadãos e bons cristãos».

Concluindo que «uma pessoa vale quanto vale o seu coração». D. José Cordeiro encerra por a primeira leitura de um documento, «o difícil de entender», acerca de «um homem que continua sempre da mesma maneira e da igualdade aos da primeira, da segunda ou da terceira hora, tendo sido isso que estabeleceu com cada um e cada uma sempre as condições do chamamento».

Realçou o Período que «depois sempre a homenagem, as palavras, as comemorações, as instituições são... porque, de facto a Igreja de Deus não é a Igreja só».

«O Colégio D. Diogo, na sua matriz católica, mas também na sua cidadania, na ciência, na técnica, no seu profissionalismo, inserido na cidade, no país, com a relação com o Estado e as instituições locais e regionais, procura continuar a ser esta luz e esta presença, não só no conhecimento, mas no desenvolvimento integral, humano, cultural, espiritual», afirma, lembrando «a vida e a importância da criação de Monsenhor Elísio Araújo, mas a vida em que se prepara a celebração dos 75 anos da Fundação do Colégio D. Diogo de Sousa».

Razões de Gratidão

O Colégio D. Diogo de Sousa apresenta, no pequeno livro de homenagem que, assim, entregou aos convidados, as várias «Razões de Gratidão e Homenagem» a Monsenhor Elísio Fernandes Araújo, vencedor, desde logo, o caráter de «exceção» do antigo diretor e «o homem singular que foi».

Pode ler-se que «da razão diretor do Colégio D. Diogo de Sousa que se distinguem na difícil tarefa de reger esta instituição, numa época difícil em que os meios financeiros eram escassos, e com apenas uma setenta e cinco de professores e alunos», «que se sabia que havia de ser elevada, e não recuava a falta, na realidade, quando a Igreja era mais importante do que a diocese, era formar em todos os sentidos, cidadãos e não só completos. Havia e gratidão ao homem-guia completo», termina a inscrição neste livro.

A Se Catedral esta cheia de autoridades civis e religiosas, alunos e professores

Fonte: site do jornal Diário do Minho

A reportagem acima associa um caráter afetivo à valorização das tradições, das práticas e valores escolares, colocando o bom relacionamento entre os alunos e o antigo diretor da escola como ponto focal. A celebração do diretor é, também, a celebração dos valores católicos da escola.

O próprio diretor estabelece os parâmetros para pensar o espaço educacional, ao afirmar que

[o] Colégio D. Diogo na sua matriz católica, mas também na sua competência, na ciência, na técnica, no seu profissionalismo, inserido na cidade, no país, com a relação com o Estado e as instituições locais e regionais, procura continuar a ser esta luz e esta presença, não só no conhecimento, mas no desenvolvimento integral, humano, cultural, espiritual.

A fala, retirada da reportagem supracitada, cumpre importantes movimentos de significação na construção da narrativa do colégio: atribui à instituição o papel de impulsionar com competência profissional/técnica o desenvolvimento integral, humano, cultural e espiritual de sua comunidade; e insere a escola numa rede ainda maior de poder e representatividade, quando a coloca em conexão com a cidade, a região e o Estado.

Figura 23 - Correio do Minho em 05/09/2023

Braga
2023-09-05 às 06h00



Dom Diogo entregou Prémio Monsenhor Elísio Araújo a oito alunos que terminaram o secundário com média de 20 valores. Colégio teve o melhor resultado de sempre na colocação de alunos no ensino superior, com 90% colocados na primeira opção.



Fonte: site do jornal Correio do Minho

No ano letivo 2022-2023, a representação da instituição na mídia também reforça a excelência académica resultante da experiência de estudar no Colégio Dom Diogo Sousa, como pode-se observar na notícia acerca do alto número de alunos finalistas que terminaram o secundário com médias de 20 valores.

Além disso, enfatiza-se a imponente do edifício escolar, que também contribui de forma indiciária para uma ideia positiva de qualidade do serviço educacional prestado.

Figura 24 - O Minho em 16/06/2023

Colégio D. Diogo de Sousa, em Braga, terceira melhor escola do país no 'ranking' anual

O MINHO
16.06.2023 00:39



Fonte: site do jornal O Minho

No ano letivo 2023-2024, está presente uma noção de valorização da arte como elemento de distinção dentro da sociedade, tanto pela sociabilidade, quanto pela capacidade intelectual de expressão proporcionados por iniciativas como o sarau do colégio.

Figura 25 - Diário do Minho em 26/02/2024

10 DIÁRIO DO MINHO / Braga / SEGUNDA-FEIRA / 26.02.24

ELITE

Economia do Norte de Portugal e Galiza em debate na UMinho

HOJE A Faculdade de Economia e Gestão da Universidade do Minho (UEG) acolhe hoje, às 10h00, a mesa-redonda "Norte de Portugal e Galiza - Entre a Andação e o Espigamento da Economia". A iniciativa é organizada pela delegação regional do Norte da Ordem dos Economistas e conta com intervenções dos professores Carlos Pacheco (Universidade de Santiago de Compostela) e Carlos Alves (Universidade de Pontevedra) com o moderador, Paulo Mourão (UEG).

Pelas 18h00, realiza-se a entrega de diplomas de economistas sênior e doutoramento.

O evento tem entrada livre.

Museu Pio XII mostra histórias da cidade

MARÇO "Entradas da Cidade" é o título de uma exposição que vai ser inaugurada no dia 2 de março, às 16h00, na Torre Medieval do Museu Pio XII, em Braga.

A mostra é um colunário construído em meados de 2019, em Braga, por um grupo de pessoas unidas pelo território, pela cidade e pela gente em refletir acerca da cidade, construindo o olhar pelo presente ao mesmo tempo que fixa marcos para o futuro, refletindo a viagem da exposição que vai estar presente na Torre Medieval do Museu Pio XII e que engloba trabalhos realizados por Carlos Tenreiro, Isabel de Moura, Joana Pires Rê, José Lourenço, Patrícia Pereira, Roberto Furtado e Selma Górriz.

NO ANO EM QUE SE COMEÇAM OS 75 ANOS DA INSTITUIÇÃO

História do Colégio D. Diogo de Sousa contada em sarau cultural

O Colégio com história fica vivo de uma cultura que a comunidade educativa do Colégio Dom Diogo de Sousa (CDDoS) promove, sexta-feira à noite, no seu auditório Monsenhor Elías Araújo. Durante quatro horas, esta iniciativa, feita magistralmente por alunos e professores, coloca em palco o vários momentos musicais, de dança e de representações.

No ano em que se comemoram os 75 anos do Colégio Dom Diogo de Sousa, os alunos do 12.º ano, orientados pelos respetivos professores, apresentaram momentos musicais, dando o valor artístico de situações que desafiaram todos a cantar e a viajar no tempo. Pelo auditorio Monsenhor Elías Araújo passaram alguns dos temas de várias culturas que fazem parte da história do Colégio, desde "Emocional", inspirado em poemas de Fernando Pessoa, a "Livres", passando pelo "Século XX", "Disney", "Cinema" e "Uma noite no mundo". Ainda houve tempo para dar "A volta ao mundo" e reviver vários momentos marcantes dos 75 anos de história e histórias, não sem deixar espaço para cada um dos nossos finalistas de dança e de teatro.

Para o diretor do Colégio, padre Cláudio Sá, o tema deste ano "Colégio com História" é profundamente significativo. E explica assim as razões: «convidamos a mergulhar nas páginas de poesia, relecionando os momentos de glória, os desafios superados e as histórias que moldaram a identidade desta instituição ao longo dos anos».

Desde os seus primeiros dias, o Colégio tem sido um lar de educação, de valores e de fé, ganhando gerações de jovens para um futuro promissor.

Segundo o padre Cláudio Sá, este sarau permitiu fazer uma boa retrospectiva e manifestar a dívida gratidão pelo padre Elías que, há 75 anos, abriu as portas do Colégio com determinação e amor: «A sua visão inspiradora cedeu em cada sala de aula, em cada corredor, em cada coração que atravessa as portas desta escola. E é com orgulho que vemos os alunos deparar legado, jovens valores, presentes para enfrentar o mundo com confiança, coragem e determinação, concluiu o diretor do CDDoS».

Impulsionado pelo entusiasmo proporcionado neste espetáculo dinâmico, criativo, emotivo e inclusivo, os alunos tiveram o cuidado de aceder em cada manifestação valores existentes no Colégio, como a família, a união, o respeito, a fraternidade, a solidariedade, o trabalho e a resiliência. Mostraram que é através das portas desta escola, que se encontra-se dispostos a ajudar e em quem querem transformar-se, integrando as suas fragilidades, acreditando que podem sempre superar-se a si próprios, sem nunca perderem a essência.

Neste sarau, destacaram-se os alunos finalistas do CDDoS que, dentro de si, partilharam os seus sonhos, não sem deixar os Colégios novos que vão construindo uma história que soma já 75 anos.

«Celebramos os talentos dos nossos alunos finalistas, recordamos também aqueles que vieram antes de nós, agradecemos aos professores dedicados que ajudaram a moldar mentes e corações e aos pais que confiaram a sua educação aos seus filhos. Cada um contribuiu para a rica história que é a história do nosso Colégio». E assim que a Direção do CDDoS abraça para uma iniciativa que é já uma referência dentro e fora de portas desta Escola.

Para chegar a todos, o sarau cultural foi transmitido via streaming e encontra-se disponível online.

Experiência dos alunos do Colégio D. Diogo de Sousa desafia a viajar no tempo





Fonte: site do jornal Diário do Minho

Numa reportagem publicada pelo Diário do Minho acerca do evento, o diretor da escola indicou que o sarau propôs, além de um espetáculo dinâmico, incutir “os valores estruturantes da instituição”. Em outras palavras, fica sugerido o princípio da preservação da tradição e da história local, que parece ser o maior traço distintivo do Colégio Dom Diogo de Sousa.

4.1.8 Colégio João Paulo II (Braga)

Tabela 9 - Ações de comunicação externa do Colégio João Paulo II (Braga)

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	-
	Comunicação <i>online</i>	6
	Patrocínio	-
	Eventos	7
2022-2023	Publicidade	2
	Relações públicas	2
	Comunicação <i>online</i>	3
	Patrocínio	-
	Eventos	7

Fonte: elaborada pelo autor

O Colégio João Paulo II possui uma página no Facebook com mais de 7 mil seguidores. É adotada uma política de realizar postagens quase que diariamente sobre as atividades escolares em desenvolvimento, com fotos e descrições que trazem uma sensação de relato “em tempo real” dos acontecimentos. Assim, delineia-se uma postura de acompanhamento próximo e cotidiano que pode ser entendida como um atributo do próprio serviço educacional prestado.

Compondo com essa ideia de proximidade e cuidado constantes, a expressão “Escola Amiga da Criança” (distinção recebida pelo colégio devido a seus projetos no ano letivo 2022-2023) surge como materialização de um posicionamento que se declara “em prol de uma Educação assente nos reais interesses das nossas crianças e jovens”, conforme publicado no Correio do Minho ao final do ano calendário de 2023.

Figura 26 - Correio do Minho em 19/12/2023

AUTARQUIA ATRIBUIU VOTO DE LOUVOR PELO PRÉMIO "ESCOLA AMIGA DA CRIANÇA"

Câmara de Braga enaltece projetos do Colégio João Paulo II

A Câmara Municipal de Braga atribuiu um voto de louvor ao Colégio João Paulo II pela conquista do selo de "Escola Amiga da Criança", revelou a direção da instituição de ensino. Em comunicado enviado ao *Diário do Minho*, a distinção municipal foi comunicada esta segunda-feira, dia 18 de dezembro, pela vereadora da Educação e Coesão Social da autarquia bracarense.

No dia 18 de dezembro, a Direção Pedagógica do Colégio João Paulo II recebeu da Dr.ª Carla Sepúlveda, vereadora da Educação, Inovação e Coesão Social da Câmara Municipal de Braga, a notícia de que foi dirigido ao Colégio um Voto de Louvor, aprovado na última Reunião de Câmara do dia 11 de dezembro de 2023, por ter alcançado a distinção "Escola Amiga da Criança", graças ao mérito do seu trabalho em prol de uma Educação assente nos reais interesses das nossas crianças e jovens», refere a nota



Projeto "Aldeia de Natal" foi um dos onze distinguidos pelo selo "Escola Amiga da Criança"

de imprensa.

Acrescenta o comunicado que este é o sexto ano consecutivo que o Colégio João Paulo II alcançou o selo "Escola Amiga da Criança". Trata-se de «uma iniciativa conjunta da Confederação Nacional das Associações de Pais, da Leya e do psicólogo Eduardo Sá, que visa distinguir escolas que concebem e concretizam ideias extraordinárias, contribuindo para um desenvolvimento mais feliz da criança, propor-

cionando-lhes um percurso enriquecedor no espaço escolar e essencialmente partilhar essas boas práticas».

O Colégio João Paulo II obteve a distinção em 11 projetos que desenvolveu: "a revolução nas telecomunicações"; "à volta da horta"; "aldeia Natal"; "as potencialidades das ferramentas digitais na exploração de conteúdos de Ciências Naturais"; "feira das profissões"; "maratona da leitura"; "palestra - combate às alterações cli-

máticas"; "participação do coro do 2.º Ciclo no Especial Natal da SIC"; "saraus literários - o sonho"; "semana das línguas" e "V jornadas da ciência".

Segundo Fernando Fidalgo, diretor pedagógico do Colégio João Paulo II, "o Selo de Escola Amiga da Criança e o Voto de Louvor do Município, reforçam a vontade de, diariamente, fazer do colégio João Paulo II uma escola melhor, que se preocupa com os seus alunos e com a sua formação holística».

Fonte: site do jornal Correio do Minho

"Escola Amiga da Criança" é uma iniciativa que visa distinguir escolas que concretizam ideias extraordinárias e as partilham entre os estudantes no espaço escolar. No caso do Colégio João Paulo II, o jornal afirma que a Câmara de Braga "enalteceu os projetos" da instituição, dando seu "voto de louvor", o que sugere sua imagem positiva perante o poder público.

No ano letivo 2023-2024, a escola traz em seu *site* a menção de um evento interno sobre o impacto das novas tecnologias no crescimento dos filhos. O *flyer* de divulgação conta com o uso da imagem do Papa João Paulo II, o que provavelmente gera algum senso de conexão e vínculo afeito com os pais, por meio da ideia de cuidado que é culturalmente associada à figura histórica desse pontífice.

Figura 27 - Conferências para famílias



Fonte: site do Colégio João Paulo II (Braga)

Já no jornal institucional administrado pelos próprios alunos da escola, uma das notícias aponta para o valor da preservação do meio ambiente que parte de uma consciência social, materializada em uma iniciativa de limpeza da praia.

Figura 28 - Limpeza de praia na Póvoa de Varzim

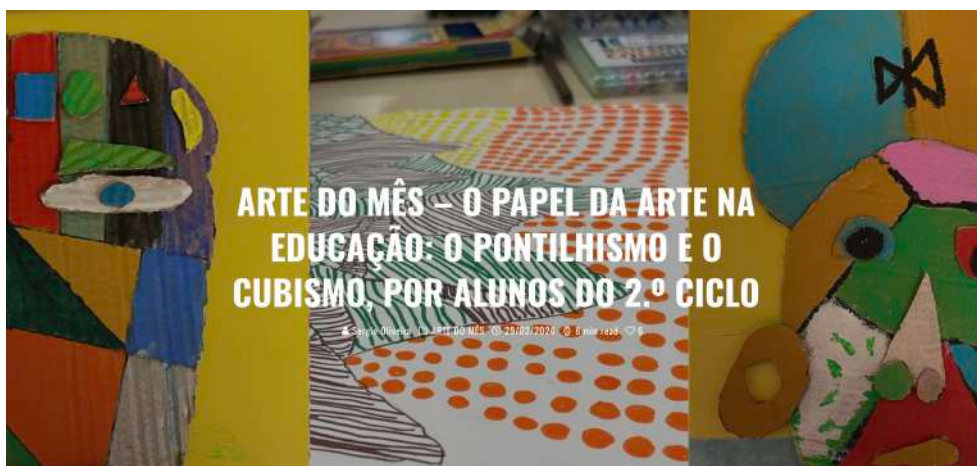


Fonte: site do jornal Ao Largo, do Colégio João Paulo II (Braga)

A narrativa do cuidado com o desenvolvimento das crianças é aprofundada pela figura dos estudos artísticos, que são dela de uma publicação intitulada “O papel da arte na educação: o pontilhismo e o cubismo, por alunos do 2º ciclo”.

Nela o estímulo à prática artística surge como a possibilidade de pertencer ao exclusivo, uma vez que o acesso ao trabalho com artes durante os anos de educação obrigatória (que é sub-valorizado por muitas instituições de ensino) permite ao aluno “interpretar o seu entorno, compreender a realidade em que está inserido e interagir com ela”.

Figura 29 - Papel da arte na educação



Fonte: site do jornal Ao Largo, do Colégio João Paulo II (Braga)

Em outras palavras, há uma valorização das habilidades sócio-emocionais que podem ser mobilizadas a partir da arte e, assim, colocar os estudantes em melhor formação de suas próprias perspectivas de mundo.

4.1.9 Colégio de Lourdes (Santo Tirso)

Tabela 10 - Ações de comunicação externa do Colégio de Lourdes

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	1
	Comunicação <i>online</i>	-
	Patrocínio	-
	Eventos	-
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	-
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	-

Fonte: elaborada pelo autor

O Colégio de Lourdes é uma escola com 100 anos de existência. No *síte* da instituição, há uma ênfase na qualidade do ensino, bem como na da gestão da escola, por parte das Franciscanas Missionárias de Nossa Senhora.

A instituição não adota estratégias de comunicação externa como suas concorrentes, sugerindo que sua autoridade e legitimidade são estabelecidas dentro de um campo social específico, onde valores religiosos e culturais desempenham um papel central.

Nas redes sociais, não são divulgadas iniciativas de cunho social. Assim, ao optar por não se envolver em práticas de marketing convencionais, a escola reforça sua identidade religiosa e cultural, preservando sua distinção dentro do campo educacional.

A comunicação é centrada em evidenciar o desempenho acadêmico dos alunos da escola, tratando principalmente de *rankings* e premiações.

Figura 30 - Premiação a alunos



Fonte: página do Colégio de Lourdes na rede social Instagram

O tom dessa postagem, como de outras, é bem factual: o texto cita o nome dos alunos, sem empregar recursos retóricos comuns ao abordagem de marketing feita por outras escolas (mesmo religiosas) ao retratar eventos como esse.

4.1.10 Colégio de Santa Teresa de Jesus (Santo Tirso)

Tabela 11 - Ações de comunicação externa do Colégio de Sta. Teresa de Jesus

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	2
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	2
2022-2023	Publicidade	-
	Relações públicas	-
	Comunicação <i>online</i>	1
	Patrocínio	-
	Eventos	1

Fonte: elaborada pelo autor

O Colégio Santa Teresa de Jesus possui uma página no Instagram com pouco mais de 800 seguidores e cerca de 2,7 mil seguidores no Facebook.

No ano letivo 2022-2023, a escola completou 125 anos. Com isso, a maior parte das postagens fez referência a esse acontecimento. Ele, por si só, já garante valorização do colégio por meio da ideia de um legado através do tempo.

Figura 31 - Alunos distinguidos



Fonte: página do Colégio Sta. Teresa de Jesus na rede social Instagram

No ano letivo 2023-2024, é tematizada a excelência acadêmica e os méritos socialmente reconhecidos que dela decorrem, divulgando a entrega de prêmios da Câmara Municipal aos melhores alunos do ensino básico, secundário e profissional.

Figura 32 - Campanha de solidariedade



Fonte: página do Colégio Sta. Teresa de Jesus na rede social Instagram

Há também a temática da solidariedade e dos projetos filantrópicos, como é o caso da arrecadação de alimentos para famílias vulneráveis de Santo Tirso.

4.1.11 Colégio João Paulo II (Vila Real)

Tabela 12 - Ações de comunicação externa do Colégio João Paulo II (Vila Real)

Período letivo	Técnica comunicativa	N.º de ações
2023-2024	Publicidade	-
	Relações públicas	1
	Comunicação <i>online</i>	-
	Patrocínio	-
	Eventos	1
2022-2023	Publicidade	2
	Relações públicas	-
	Comunicação <i>online</i>	-
	Patrocínio	-
	Eventos	1

Fonte: elaborada pelo autor

O colégio João Paulo II Vila Real conta com cerca de 700 seguidores no Instagram e mais de 3 mil no Facebook. Dentre as instituições selecionadas, destaca-se por ser a única com peças que são explicitamente voltadas à venda do serviço educacional ofertado.

No ano letivo 2022-2023, surge a figura das ciências experimentais, que coloca o colégio como agente incentivador de uma proposta pedagógica “*hands-on*”, pela qual se aprende fazendo na prática.

Figura 32 - Abordagem pedagógica dentro da publicidade



Fonte: página do Colégio João Paulo II (Vila Real) na rede social Facebook

Ao mesmo tempo, são destacadas iniciativas de preservação ambiental, de modo que a escola não apenas reforça seu compromisso com valores contemporâneos de sustentabilidade e inovação, mas também busca legitimar e elevar seus valores dentro do campo educacional. Nesse sentido, há também postagens que exaltam a importância da instituição em si, sem referir algum projeto ou iniciativa específica.

No ano letivo 2023-2024, a notícia de uma iniciativa de doação de brinquedos, feita pelos iniciais do colégio a um hospital, performa um *habitus* filantrópico relacionado a instituição e aos membros diretos e indiretos que a compõem.

De notar também a participação na tradicional Feira de Outono, evento promovido pelo município a fim de forjar um espaço de convívio e partilha entre os diferentes estabelecimentos de educação locais.

Figura 33 - Feira de outono



Fonte: página do Colégio João Paulo II (Vila Real) na rede social Facebook

A participação de docentes, alunos e encarregados de educação não apenas fortalece o capital social da comunidade escolar, ao criar e reforçar redes de relacionamento e apoio mútuo, mas também contribui para a acumulação de capital cultural, à medida que os participantes compartilham e valorizam os conhecimentos, experiências e identidades locais.

4.2 Instituições – comparações

A comparação entre as instituições sugere que a ênfase em valores específicos varia conforme o perfil da escola. De modo geral, as análises mostram que algumas escolas destacam valores religiosos e culturais como elementos centrais de sua comunicação, enquanto outras focam mais em aspectos de inovação e exclusividade.

O Colégio Dom Diogo de Sousa, por exemplo, destaca valores religiosos como elementos centrais, enquanto outras escolas, como o Colégio João Paulo II de Braga, combinam tradições com abordagens mais contemporâneas, buscando um equilíbrio entre inovação e preservação dos valores estruturantes.

É digno de menção que, em alguns casos, a linguagem enfatiza valores como tradição e responsabilidade social, ao mesmo tempo que destacam os benefícios tangíveis de seu ensino, como a excelência acadêmica e a preparação de líderes para desafios globais.

Por outro lado, há também escolas que destacam iniciativas que envolvem a comunidade, associando o consumo do serviço educacional à participação em projetos coletivos.

4.2.1 Mecanismos de distinção social

As comunicações externas das instituições educacionais de elite no Norte de Portugal revelam uma estratégia complexa de construção de valores e símbolos que criam uma identidade de prestígio e exclusividade.

Uma parcela significativa das escolas, como o Grande Colégio Universal e o Colégio João Paulo II, empregam narrativas que reforçam uma distinção baseada em valores morais e projetos comunitários, como reciclagem e filantropia, de modo a cultivar um *habitus* específico.

Em outras palavras, a participação em ações sociais não apenas evidencia uma preocupação com o coletivo, mas também posiciona as instituições e seus alunos como cidadãos exemplares, comprometidos com causas que vão além do ambiente escolar. Esse processo cria um efeito de reclassificação: as famílias e os alunos que escolhem essas instituições se posicionam como moralmente superiores, em um patamar de responsabilidade e engajamento que gera prestígio.

Outra estratégia de distinção observada nas peças de comunicação é o uso de estruturas de ensino inovadoras e internacionais, como no caso do CLIP, que reforça sua identidade cosmopolita e exclusiva.

A oferta de uma educação bilíngue, em associação com práticas internacionais, evidencia um mecanismo que não apenas agrega valor à experiência educacional, mas também classifica os consumidores como membros de uma elite globalizada, integrada e multicultural.

Isso permite que a escola se diferencie de instituições com uma visão mais “ensimesmada”, atraindo famílias que veem o futuro educacional de seus filhos como parte de uma esfera global e que, por essa via, cultivam um capital cultural diverso.

Assim, os mecanismos de distinção e reclassificação vão desde a associação a valores culturais e comunitários até uma projeção de modernidade e inovação educacional. Essa construção de prestígio é cultivada para gerar um impacto que transcende o ambiente escolar imediato e inclui famílias e comunidades inteiras na identificação com esses valores distintivos.

4.2.2 Motivações económicas e culturais

A análise sugere que a escolha de escolas de elite em Portugal é motivada por uma busca equilibrada entre capital económico e capital simbólico. Em muitos casos, essas instituições promovem valores culturais e simbólicos que não são dissociáveis dos ganhos económicos, pois ambos os fatores se reforçam na construção de valor de mercado.

O Colégio João Paulo II, por exemplo, ao divulgar a sua dedicação à ciência experimental e à sustentabilidade, estabelece um diferencial que é simultaneamente cultural e económico: famílias que valorizam esses aspetos não só escolhem a instituição pela qualidade educacional, mas também pela oportunidade de ver seus filhos envolvidos em práticas alinhadas a uma auto-imagem de indivíduos socialmente responsáveis, criativos e influentes.

Esse tipo de consumo também se revela nas estratégias do Colégio Ribadouro, que comunica o impacto positivo de suas ações de destaque no evento de tecnologia educacional Bett UK, posicionando-se como uma referência em inovação. A distinção conquistada com essa abordagem não é apenas de reconhecimento de qualidade, mas também de geração de valor simbólico para os consumidores, que desejam acesso a práticas de ponta e a um *status* de modernidade.

Tal *status* simboliza um futuro profissional promissor e confere legitimidade à instituição, transmutando o consumo de seus serviços educacionais em investimento estratégico que oferece retornos tangíveis e intangíveis no presente e no futuro.

Por sua vez, escolas como o Colégio de Lourdes e o Colégio Dom Diogo de Sousa utilizam a dimensão cultural e religiosa como base para sua distinção. Essas instituições promovem um consumo baseado em valores tradicionais e comunitários, posicionando-se como guardiãs de uma educação integral que cultiva o desenvolvimento espiritual e moral.

Esse apelo à dimensão simbólica, em vez de puramente econômica, atrai famílias que buscam manter e transmitir um legado cultural e religioso para as próximas gerações. Assim, embora as motivações financeiras sejam secundárias nesse tipo de comunicação, elas permanecem subjacentes, pois o valor agregado pela distinção religiosa e cultural justifica os investimentos económicos elevados associados a essas escolas.

Dessa forma, conclui-se que o consumo de serviços educacionais de elite em Portugal envolve tanto benefícios tangíveis – como o retorno económico e social de uma formação de alta qualidade – como valores intangíveis de distinção cultural e simbólica, os quais agregam uma camada de prestígio que consolida as instituições como espaços de formação da elite.

4.2.3 Perfis e tipos de consumidores

As peças de comunicação externa revelam perfis variados de consumidores, que podem ser classificados em tipos ideais, cada um motivado por valores e aspirações distintas.

Tabela 13 - Síntese dos perfis e tipos de consumidores

1	Famílias que buscam, além de excelência académica, uma identificação com valores humanitários e filantrópicos. Instituições como o Colégio Nossa Senhora do Rosário e o Colégio Efanor enfatizam a formação moral e a participação em ações sociais, o que atrai consumidores interessados em uma educação que integre responsabilidade social e desenvolvimento de consciência cívica. Este perfil de consumidor vê a educação como um espaço para formar cidadãos comprometidos com a transformação social, o que fortalece a comunidade escolar em valores éticos e humanísticos.
2	Famílias que aspiram a uma educação globalizada e multicultural, como no caso dos consumidores do CLIP. Essas famílias valorizam a integração de seus filhos em uma comunidade internacional, com habilidades linguísticas e interculturais que ampliam suas perspectivas e os preparam para uma inserção em um mercado de trabalho global. O investimento financeiro elevado se torna justificável à medida que esse perfil de consumidor vê na escola uma forma de acesso a uma educação que promove tanto o capital cultural quanto uma vantagem competitiva no futuro.
3	Famílias que preferem uma educação que valoriza a tradição e a continuidade cultural, como observado no Colégio de Lourdes. Esses consumidores são atraídos por uma formação que fortaleça valores religiosos e comunitários e que, ao mesmo tempo, ofereça um ambiente educativo de prestígio e distinção. Este tipo ideal valoriza a conservação de um <i>habitus</i> familiar, onde a escolha da escola é um reflexo da identidade religiosa e da herança cultural, associando a instituição educacional ao legado familiar e à consolidação de uma continuidade espiritual e moral.
4	Famílias que priorizam uma formação que valorize a aquisição de capital científico e académico para impulsionar a carreira de seus filhos, como se observa no Colégio Luso-Francês. Esses consumidores tendem a focar em resultados concretos, como o desempenho académico e a formação para o ensino superior. Esse tipo ideal enxerga a escola como um meio direto para o sucesso profissional e social dos filhos, promovendo um retorno imediato ao investimento na educação de elite.

Fonte: elaborada pelo autor

Em suma, a construção desses tipos ideais de consumidores revela uma diversidade de motivações e aspirações que alimentam o consumo de serviços educacionais de elite no Norte de Portugal. Cada perfil reflete um conjunto específico de valores que vai além da simples aquisição de conhecimento académico, enfatizando o capital cultural, simbólico e social que cada escola oferece aos seus consumidores.

Essa segmentação permite que as instituições educativas se especializem em atender expectativas e aspirações distintas, criando uma relação simbiótica em que os desejos das famílias se alinham com os atributos, benefícios e valores da oferta formativa diferenciada de cada instituição.

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos a partir da análise das estratégias de comunicação externa e dos mecanismos de distinção social das escolas de elite no Norte de Portugal revelam uma confluência de tendências no marketing educacional que dialogam diretamente com os pressupostos teóricos apresentados no enquadramento. Em primeiro lugar, percebe-se que as escolas analisadas alinham suas práticas de branding às características apontadas por Hemsley-Brown e Oplatka (2006), que destacam a centralidade de elementos emocionais, culturais e sociais na construção de marcas educacionais de elite. A ênfase em valores religiosos, culturais e humanitários, observada em instituições como o Colégio Dom Diogo de Sousa e o Colégio João Paulo II, confirma que a identidade dessas marcas educacionais transcende a oferta pedagógica, estabelecendo uma conexão profunda com as aspirações simbólicas e culturais dos consumidores.

Um aspecto central identificado nos resultados é o uso estratégico de valores e símbolos que promovem prestígio e exclusividade. Essa abordagem reflete o conceito de "cultura de elite" proposto por Gaztambide-Fernández (2009), no qual as instituições não apenas vendem um serviço educacional, mas oferecem aos seus consumidores uma promessa de integração em redes sociais privilegiadas e de acesso a oportunidades de carreira e status. A presença de narrativas que combinam tradição e inovação, como observado em instituições como o CLIP, ressoa com o equilíbrio entre modernidade e estabilidade descrito por Lipovetsky (2009), mostrando como as marcas educacionais de elite conseguem atrair perfis diversos de consumidores, cada um com motivações e aspirações distintas.

A análise revelou também que o marketing educacional dessas escolas opera sob uma lógica de segmentação muito específica, adaptando-se a perfis variados de consumidores. Essa prática está alinhada às tendências de personalização mencionadas por Kay et al. (2022), que enfatizam o uso de dados demográficos, comportamentais e psicográficos para criar mensagens adaptadas às preferências dos consumidores. Os perfis idealizados (como famílias voltadas à tradição, ao globalismo, à ciência ou à filantropia) refletem uma estratégia de segmentação precisa que fortalece o posicionamento diferenciado das escolas no mercado. O uso de práticas como educação bilíngue e projetos internacionais no CLIP, ou a ênfase em valores religiosos no Colégio de Lourdes, evidencia uma adaptação das estratégias de marketing às expectativas culturais e sociais específicas de cada público-alvo, corroborando as observações de Kotler e Armstrong (2021) sobre a importância de considerar as diferenças regionais e culturais nas campanhas de marketing educacional.

Além disso, a análise das motivações econômicas e culturais que orientam a escolha dessas instituições confirma o papel central do capital cultural e simbólico no consumo educacional. Este aspecto dialoga com os argumentos de Soutar e Turner (2020), que destacam a educação como um investimento estratégico, não apenas do ponto de vista financeiro, mas também como um meio de acumulação de prestígio e legitimidade social. A associação entre valores humanitários e resultados tangíveis de qualidade educacional, como observado em instituições como o Colégio Nossa Senhora do Rosário, reflete uma tendência crescente de alinhar expectativas morais e culturais com benefícios econômicos percebidos, como empregabilidade e acesso a redes de influência.

Outro ponto relevante é a integração de elementos de inovação e modernidade como mecanismo de distinção, particularmente em instituições que se posicionam como referências internacionais. A utilização de ferramentas digitais e a participação em eventos de tecnologia educacional, como o Bett UK, destacam a importância da tecnologia como fator diferenciador. Esse aspecto, explorado por Vrontis et al. (2022), reforça a transformação digital como elemento essencial do marketing educacional contemporâneo, especialmente para marcas que buscam atrair famílias que valorizam a preparação global de seus filhos.

Por fim, os resultados evidenciam que as estratégias de comunicação externa não se limitam à atração de novos alunos, mas também promovem um processo de reforço identitário tanto para as instituições quanto para as famílias envolvidas. A criação de narrativas que associam os valores institucionais às aspirações dos consumidores fortalece o vínculo emocional e simbólico entre as partes, configurando uma relação de interdependência. Essa abordagem se alinha às observações de Maringe (2021), que afirma que o marketing educacional eficaz vai além das práticas promocionais, atuando como mediador entre as necessidades dos consumidores e as ofertas das instituições.

Deste modo, os resultados da análise mostram que o marketing educacional de elite no Norte de Portugal combina elementos de tradição e modernidade, simbolismo e pragmatismo, para atrair perfis diversos de consumidores. Essas práticas não apenas reafirmam o papel dessas instituições como espaços de formação acadêmica e cultural, mas também consolidam seu posicionamento como agentes estratégicos no cenário globalizado da educação, refletindo a complexidade e sofisticação do mercado educacional contemporâneo.

Capítulo 5: Conclusão

Esta investigação analisou as estratégias de marketing e comunicação de instituições de ensino de elite no Norte de Portugal, com o propósito de aumentar e aprofundar o conhecimento sobre as causas, razões e motivações dos consumidores de serviços educacionais de elite e aferir até que ponto essa forma de consumo é representativa de um processo de reprodução e/ou mobilidade social.

A análise das peças de comunicação externa revelou que as instituições de ensino utilizam estratégias específicas para promover a distinção social e o sentimento de pertença. As escolas se esforçam para alinhar seus valores e práticas a ideais de exclusividade, tradição, inovação ou responsabilidade social, dependendo de seu posicionamento.

Esse investimento simbólico opera como um mecanismo de identificação social: as famílias que escolhem uma dessas instituições para seus filhos não buscam apenas a excelência no ensino, mas também uma experiência formativa que permita a elas e aos filhos afirmar e expressar uma identidade específica. Assim, o objetivo do consumo transcende o aprendizado acadêmico e passa a ser permeado pelo desejo de pertença a uma comunidade com uma moral, um legado e uma visão de mundo compartilhados.

As estratégias de comunicação observadas também revelam uma dinâmica de reclassificação social. Através de mensagens que destacam a influência política e o impacto social positivo de suas práticas (sejam elas ações filantrópicas, atividades sustentáveis ou resultados académicos) as instituições criam uma narrativa que enaltece o papel da educação como um processo de formação integral e moral, legitimando o alto investimento económico.

Para retomar os objetivos específicos do trabalho, há algumas considerações que se fazem ainda necessárias, a fim de sintetizar de forma mais objetiva e sistemática os resultados obtidos.

No que tange ao primeiro objetivo (de identificar os mecanismos de identificação e distinção social nas comunicações institucionais), foi possível observar que estes vão desde a associação a valores culturais e comunitários até uma projeção de modernidade e inovação educacional. Essa construção de prestígio é cultivada para gerar um impacto que transcende o ambiente escolar imediato e inclui famílias e comunidades inteiras na identificação com esses valores distintivos.

No que tange ao segundo objetivo (de avaliar se esses processos de distinção obedecem a motivações económicas, simbólicas ou ambas), a análise mostrou que duas dimensões de vantagem operam conjuntamente: a económica e a simbólica. A dimensão económica está ligada ao potencial de manutenção ou equiparação de nível

social que uma educação de elite pode proporcionar, enquanto a dimensão simbólica alimenta a conexão com valores culturais e morais que aumentam o prestígio de todos os *stakeholders*.

No que tange ao terceiro objetivo (delinear perfis de consumidores a partir das peças comunicativas), foram identificados quatro tipos distintos. O primeiro aspira a uma formação humanitária e filantrópica; o segundo, uma formação internacional e multicultural; o terceiro, uma formação para continuidade da tradição cultural; e o quarto, uma formação centrada no *savoir-faire*.

5.1 Contribuições do estudo

Este trabalho contribui para uma primeira compreensão das complexas dinâmicas que permeiam uma importante fatia do mercado de educação na região Norte de Portugal na contemporaneidade, evidenciando como as instituições utilizam a comunicação externa para construir narrativas de diferenciação e atrair perfis de consumidores que buscam não apenas o aprendizado puramente acadêmico, mas também a construção de uma identidade social.

Diante desses achados, pode-se entender que as instituições de ensino de elite no Norte de Portugal constituem espaços de criação e preservação de valores culturais, simbólicos e econômicos, através de uma segmentação sofisticada, na qual cada instituição utiliza sua comunicação para atrair um tipo ideal de consumidor, criando um ambiente onde prestígio e exclusividade se encontram e se fortalecem mutuamente.

A educação de elite, como visto aqui, extrapola o papel tradicional de transmissão de conhecimento e torna-se um bem cultural e político, símbolo de *status* e mecanismo de reclassificação social. O consumo desse bem no Norte de Portugal reflete as estruturas sociais e simbólicas que caracterizam as elites contemporâneas, revelando um campo rico de significados em disputa.

5.2 Limitações do estudo

A pesquisa apresenta algumas limitações inerentes à sua natureza qualitativa, ao recorte geográfico proposto e ao tipo de material analisado.

A adoção de uma abordagem qualitativa implica que os resultados não são imediatamente generalizáveis para o universo mais amplo de todas as escolas de elite portuguesas. A investigação foi centrada num número restrito de instituições e peças de comunicação, o que limita a generalização dos resultados para outras escolas ou contextos sócio-culturais. Eventualmente, poderão ser encontrados resultados

diferentes dos obtidos por este trabalho, ao se analisarem escolas em outras regiões do país ou mesmo na própria região Norte.

Além disso, a recolha de dados também sofreu certas limitações temporais e de profundidade, o que pode ter afetado a compreensão de alguns processos de comunicação e consumo analisados. Há dados que involuntariamente podem não ter sido acessados pela coleta realizada, como seria o caso de peças de comunicação externa publicadas em formatos digitais efêmeros (por exemplo, *stories* de Instagram) e/ou já arquivados pelas instituições nos canais sobre os quais ela tem controle de edição (por exemplo, sua própria página de Facebook ou *site*).

5.3 Pistas para investigação futura

Estudos futuros poderão replicar esta investigação em outras regiões de Portugal, como o Sul e o Centro, ou mesmo em diferentes países, permitindo uma análise comparativa das estratégias de comunicação externa e dos perfis de consumidores. Isso poderá revelar especificidades regionais ou culturais e ampliar a compreensão sobre como o marketing educacional é influenciado por contextos socioculturais diversos.

Um outro ponto a se aprofundar diz respeito às perspectivas dos diferentes *stakeholders*. Enquanto este estudo focou-se nas estratégias de comunicação externa das instituições, pesquisas futuras poderiam voltar-se para pais, alunos e representantes das próprias instituições. Entrevistas e grupos focais poderão revelar como essas narrativas são interpretadas e internalizadas, além de investigar os critérios que efetivamente orientam a escolha de uma escola.

De modo semelhante, há também a possibilidade de investigar como as instituições de ensino de elite percebem e formulam suas estratégias de marketing. Investigações centradas nos gestores escolares, agências de marketing e outros profissionais envolvidos no *branding* educacional poderão lançar luz sobre as decisões que orientam a construção das marcas educacionais.

Além disso, uma abordagem longitudinal tornaria possível acompanhar ao longo do tempo as mudanças nas estratégias de comunicação externa e na percepção dos consumidores, especialmente diante de transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Isso permitiria identificar tendências e dinâmicas emergentes nesse mercado.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *A vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Capitalismo parasitário*. Zahar Editores.
- Bauman, Z. (2011). *A ética é possível num mundo de consumidores?*. Zahar Editores.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Difusão Editorial.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- De Benedicto, S. C., Silva, A. M. P., Boas, L. H. de B. V., & Silva Filho, C. F. da. (2012). A relação de valores de potenciais consumidores de cursos de graduação. *Revista Gestão Universitária Na América Latina – GUAL*, 5(2), 174–195. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2012v5n2p174>
- Faria, S. (2014). A comunicação externa como estratégia concorrencial no campo educativo. *Revista do Centro de Investigação e Inovação em Educação*, 4(2), 129–146.
- Gaztambide-Fernández, R. A. (2009). *The best of the best: Becoming elite at an American boarding school*. Harvard University Press.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications.
- Gutman, J. A. (1982). Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60–72. <https://doi.org/10.2307/3203341>.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher education consumer choice*. London: Palgrave Macmillan.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publishing.

Kates, S. M., & Goh, C. (2003). Brand morphing: Implications for advertising theory and practice. *Journal of Advertising*, 32(1), 59-68.

Kay, J., Peterson, L., & Baraldi, P. (2022). Personalization trends in marketing education. *Journal of Educational Marketing*, 15(3), 456–478.

Kenway, J., & Fahey, J. (2014). *The global elite school: Examining the educational practices of the global rich*. Routledge.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Princípios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2.^a ed.). Prentice Hall.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2.^a ed.). SAGE Publications.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through innovation in international schools: Evidence from Singapore. *Journal of Business Research*, 69(8), 3082–3089.

Li, X., & Bray, M. (2020). International school marketing in a rapidly changing context: An exploratory study in China. *International Journal of Educational Development*, 73, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102139>

- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero*. Companhia das Letras.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The branding of higher education institutions: A content analysis approach. *Studies in Higher Education*, 43(5), 869–885.
- Lury, C., & Holt, D. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. Open University Press.
- Maringe, F. (2021). Strategic marketing in higher education. *International Journal of Educational Management*, 35(6), 1234–1256.
- Maxwell, C., & Aggleton, P. (2010). Elite schools in globalising circumstances: A cultural analysis of distinctions. *Sociology*, 44(5), 931–947.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative content analysis*. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Article 20. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Moraes, R. (2021). Positioning of international education services: An analysis of the Brazilian market. *Journal of International Business and Economics*, 9(1), 41–53.
- Oliveira, R. B. (2010). *Sociologia do consumo: Aplicada ao marketing e à comunicação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Power, S., Edwards, T., & Wigfall, V. (2003). Education markets, choice, and social inequality. *Educational Researcher*, 32(4), 12–23.
- Salinger, J. D. (2001). O apanhador no campo de centeio. *Todavia*.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2020). Education as an investment: Returns in cultural capital and legitimacy. *Educational Marketing Journal*, 12(4), 345–362.

Tapp, A., Hughes, T., & Ryan, T. (2021). Marketing metrics in education: A strategic framework for evaluating impact. *Journal of Educational Marketing*, 15(2), 123–140.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2022). Digital transformation in higher education marketing. *Journal of Business Research*, 139, 1221–1235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.064>.