

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO VESTIBULAR DE MEDICINA DO GRUPO

UNIS: entrada ano 2025

Advertising Campaign for the Unis Group's Medical School Entrance Exam: 2025

Intake

Lucas Prado¹

Juarez Monteiro de Rezende²

¹ Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, Minas Gerais,
lucas.prado@alunos.unis.edu.br; <https://orcid.org/0009-0004-6358-5058>

² Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, Minas Gerais,
juarez.rezende@professor.unis.edu.br; <https://orcid.org/0009-0003-2522-844X>

RESUMO

O presente artigo é um estudo de caso sobre a estratégia de *marketing* para o lançamento do curso de Medicina do Grupo Educacional Unis. O planejamento da campanha foi embasado em uma extensa pesquisa de mercado, que incluiu a análise de cursos concorrentes de Minas Gerais e do Brasil, o *benchmarking* com instituições e o estudo de dados dos censos da educação básica e superior. A investigação aprofundou-se também no perfil do vestibulando de Medicina e nas expectativas de seus familiares. A campanha teve como objetivo central o preenchimento de 100% das vagas da turma inaugural e o rápido posicionamento da marca como uma nova referência no ensino médico na região. A metodologia de execução combinou uma campanha digital com segmentação geolocalizada, ações de apresentação da infraestrutura física do curso e uma forte estratégia de relações públicas para gerar mídia orgânica e viralização, potencializando o alcance da notícia através de veículos de imprensa.

Palavras-chave: Campanha publicitária. *Marketing* educacional. Curso de medicina. Lançamento de produto.

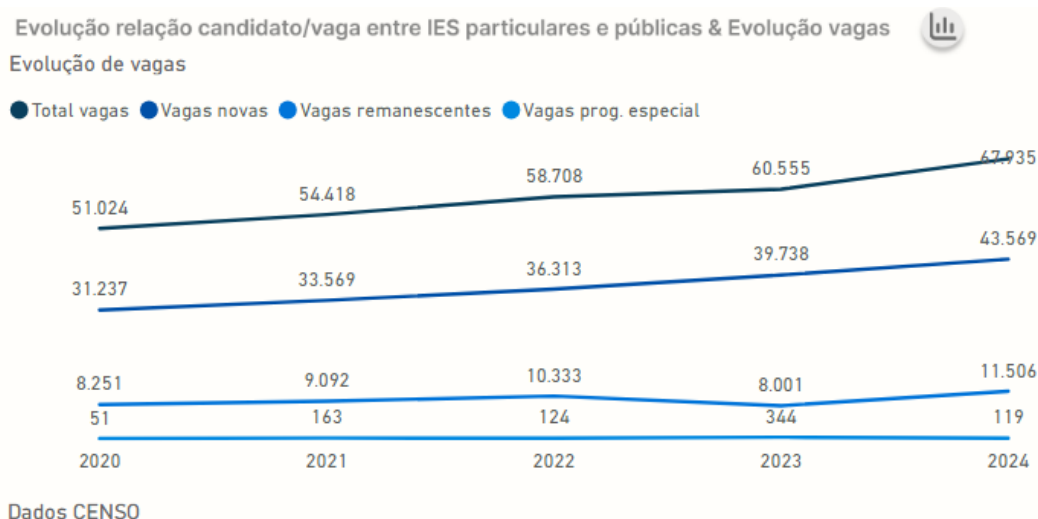
1 INTRODUÇÃO

O cenário da educação superior no Brasil atravessa um período de profundas transformações e desafios. Após a pandemia de Covid-19, observou-se uma retração no setor, impactando especialmente a modalidade presencial, foco deste estudo. Relatórios do setor indicam que, embora o número total de ingressantes tenha se mantido

relativamente estável, a preferência pelo ensino a distância (EAD) se consolidou, enquanto os cursos presenciais enfrentam dificuldades para retomar o ritmo de crescimento observado anteriormente. Em Minas Gerais, a expansão do EAD chegou a aumentar 226% em uma década, pressionando as instituições com foco na modalidade presencial.

O curso de graduação em Medicina é um dos poucos programas que, por determinação do Ministério da Educação (MEC), deve ser ofertado exclusivamente na modalidade presencial. Apesar das mudanças estruturais do ensino superior, o curso de Medicina mantém uma demanda crescente e segue ampliando sua oferta de vagas nos últimos anos, conforme demonstrado no **Gráfico 1**.

Gráfico 1 – Evolução candidato/vagas na graduação de Medicina (2020-2024)



Fonte: Dados Censo da Educação Superior (2024)

Neste contexto de transformações, surgem novos desafios e obstáculos para a captação de alunos. Um fenômeno social recente é a influência de personalidades da internet e a popularização das apostas online, que têm desestimulado parte dos jovens a ingressar em uma graduação de modo geral. Uma pesquisa recente da Educa *Insights*, por exemplo, revelou que os gastos com apostas *online* estão interferindo nos planos de iniciar uma faculdade para 34% dos jovens entrevistados. Influenciadores digitais, por vezes, promovem uma narrativa de sucesso rápido e sem a necessidade de formação acadêmica, desacreditando o valor do diploma e criando uma barreira cultural e aspiracional para as instituições de ensino superior (IES).

Entretanto, a criação de um curso de graduação em Medicina é um dos movimentos mais significativos na trajetória de uma instituição de ensino superior, representando não apenas um marco acadêmico, mas um avanço social e comunitário para todo o seu entorno. O presente artigo analisa o estudo de caso da campanha de lançamento da primeira turma de Medicina do Grupo Educacional Unis, uma instituição com 60 anos de história e mantida pela Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas (FEPESMIG), cuja atuação é de extrema relevância para o desenvolvimento educacional da região.

Mesmo dentro deste cenário desafiador, existem produtos educacionais que operam em uma lógica distinta, com alta demanda e percepção de valor intrínseco. É o caso dos cursos de Medicina, que representam o ápice da formação superior no país, é visto como um produto educacional *premium*, cujo lançamento exige uma estratégia de comunicação de alta complexidade, como a analisada neste artigo.

O curso foi estrategicamente implementado em Varginha, Minas Gerais, cidade-polo regional que se consolidou como um dos mais importantes centros de saúde do Sul de Minas. O município abriga um complexo ecossistema de saúde, incluindo o Hospital Regional, que atende a 217 municípios e o Hospital Bom Pastor, centro de excelência em oncologia que presta assistência a mais de 153 cidades da região, além de outras unidades como a UPA. A implantação de um curso de Medicina poderá fortalecer a vocação de Varginha como polo de saúde e responder a uma demanda por formação de novos médicos para atender a essa vasta população.

A justificativa para a elaboração deste estudo de caso reside na alta complexidade da estratégia de *marketing* exigida. O lançamento de um “produto” de alto valor agregado como um curso de Medicina demanda táticas específicas e um planejamento robusto para a construção de uma nova marca de prestígio. Analisar este processo oferece *insights* valiosos sobre estratégias de lançamento em mercados de alta concorrência. Diante do exposto, este trabalho busca responder à seguinte questão:

Como a estratégia de comunicação multicanal do Grupo Unis, para o vestibular de Medicina 2025/2, articulou os princípios de *branding*, persuasão e *marketing* digital para construir uma percepção de autoridade e atingir suas metas de captação em um cronograma de um vestibular fora de época desafiador?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estratégia da campanha publicitária de lançamento do curso de graduação de Medicina do Grupo Educacional Unis para o *intake* 2025/2 foi fundamentada em um conjunto de teorias e metodologias contemporâneas que conectam *marketing*, *branding* e crescimento orientado por dados. Os conceitos a seguir serviram como pilares para a tomada de decisões, desde a definição do público até a otimização dos resultados.

2.1 O conceito de campanha Publicitária

De forma ampla, uma campanha é um conjunto de ações coordenadas, veiculadas em diferentes mídias e com um período determinado, que buscam atingir um objetivo específico para uma marca, produto ou serviço. Philip Kotler (2021), uma das maiores autoridades da área, complementa que a eficácia de uma campanha depende de um planejamento rigoroso que envolve a definição de objetivos claros (seja de conscientização, informação ou venda), a alocação de um orçamento, a criação de uma mensagem central e a escolha estratégica dos canais para veiculação. Segundo ele:

A gestão de *marketing* é essencial para o desenvolvimento de qualquer empresa e a criação de valor para clientes. Uma estratégia bem definida e executada garante que a empresa atenda às necessidades do mercado de forma eficaz e se diferencia da concorrência, gerando resultados sustentáveis a longo prazo. (KOTLER, 2019, p. 30).

Portanto, o estudo de caso a seguir não analisa peças isoladas, mas sim o conjunto de uma campanha planejada, com início, e fim, criada para o lançamento do curso de Medicina do Grupo Educacional Unis.

2.2 O Marketing Human-to-Human (H2H)

Philip Kotler, em sua evolução conceitual, propõe o *Marketing H2H (Human-to-Human)*, que transcende as antigas visões de B2B (*Business-to-Business*) e B2C (*Business-to-Consumer*). A premissa é que, no fim das contas, as empresas são compostas por pessoas e vendem para pessoas. Essa abordagem defende que as marcas devem se comunicar com empatia, valores e autenticidade, tratando o consumidor como um ser humano completo, com anseios e emoções.

No contexto da Campanha, o conceito H2H foi crucial, a comunicação foi planejada não para vender um produto educacional, mas para dialogar com os sonhos, as incertezas e as aspirações de jovens que buscam um futuro profissional sólido. A campanha buscou ser humana, próxima e inspiradora, reforçando o valor da experiência presencial e da comunidade acadêmica.

2.3 Branding com Gestão de Significado

O lançamento de um curso de Medicina é, essencialmente, um projeto de branding. Conforme defende Bedendo (2024), *branding* é a gestão do significado de uma marca. O objetivo era construir a percepção do curso de Medicina do Unis como sinônimo de “excelência, tecnologia e humanização”.

A marca é o resultado do processo de *branding*. Ela é percebida quando, ao ser questionado sobre uma marca, o consumidor responde contando uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. (BEDENDO, 2024, p. 30).

2.4 A Ciência da Persuasão

As peças da campanha foram taticamente construídas com base nos gatilhos mentais popularizados por Cialdini (2012) em “As Armas da Persuasão”. Os mais evidentes foram o de Autoridade (uso do selo “Nota 5 no MEC”, a presença do coordenador e Reitor do Grupo) e Escassez (prazos e contagem regressiva para o fim das inscrições).

A aplicação dos gatilhos mentais de Cialdini (2012) é especialmente relevante neste estudo de caso, uma vez que o lançamento de um curso novo, como o de Medicina do Unis, enfrenta o desafio de gerar confiança e urgência sem um histórico prévio de turmas formadas. A campanha precisava superar a desconfiança natural associada a um projeto novo. Portanto, a análise se concentrará em como os gatilhos de Autoridade (selo “Nota 5 no MEC”), Prova Social (apresentação da infraestrutura e validação pela imprensa) e Escassez (prazos e contagens regressivas) foram empregados taticamente nas peças para mitigar a desconfiança e acelerar a decisão dos candidatos.

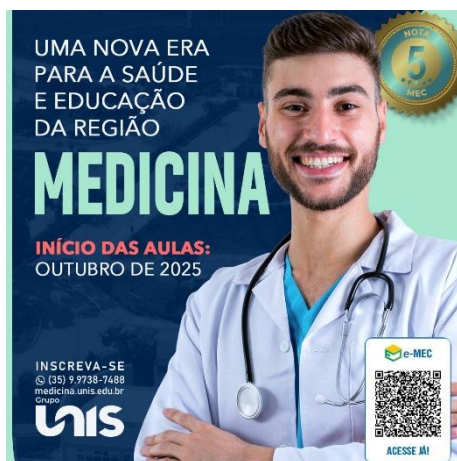
2.5 A Viralização e o Contágio

Para potencializar a mídia orgânica, a campanha se apoiou nos princípios de Berger (2020) sobre por que as coisas “pegam”. A estratégia de Relações Públicas, ao transformar o lançamento em notícia, geram Moeda Social (as pessoas queriam ser as primeiras a contar a novidade) e Histórias (a narrativa de uma instituição de 60 anos trazendo o curso deste porte para a região).

Após a fase de pesquisa e a definição dos pilares teóricos, a campanha de lançamento do curso de medicina do Grupo Unis foi desenvolvida em múltiplas frentes. A estratégia criativa buscou equilibrar a necessidade de gerar autoridade e prestígio para o novo curso com a urgência da captação de alunos para a primeira turma, superando os desafios de confiança e do período atípico de matrículas.

3. Conceito Criativo e *Slogans*

Analisando o conjunto das peças gráficas, identifica-se uma estratégia de comunicação faseada, com conceitos criativos que evoluíram ao longo do cronograma da campanha para atender a diferentes objetivos.



3.1 Conceito de Posicionamento

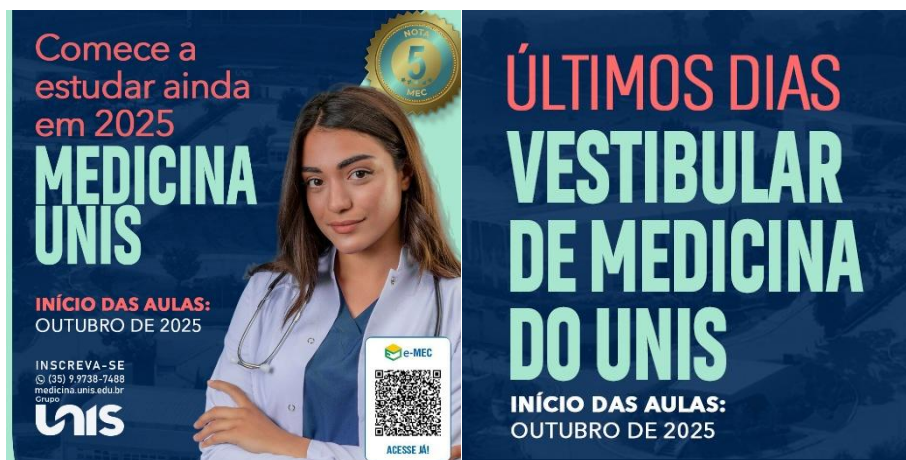
A mensagem inicial, “Uma nova era para a saúde e educação da região”, utilizada na fase de pré-lançamento, cumpriu o papel de conectar o lançamento do curso a um bem maior para a comunidade, elevando o status da iniciativa para além de um simples produto educacional. Ele dialoga diretamente com a vocação de Varginha como polo de saúde e

com a tradição de 60 anos do Unis, gerando um senso de propósito e relevância, princípio de *Branding* (Bedendo, 2024)



3.2 Conceito de Apropriação

Em um segundo momento, a comunicação evoluiu para uma mensagem mais direta e a apropriação, materializada no *slogan* “Medicina é Unis”. Essa assinatura curta e impactante serviu para consolidar a marca no mercado, criando uma associação direta e forte entre a área de estudo mais desejada e o nome da instituição. Foi uma declaração de posicionamento para o mercado e para a concorrência.



3.3 Conceito de Conversão

Na fase final, próximo ao prazo de encerramento das inscrições, a comunicação foi totalmente focada no gatilho mental de Escassez (Cialdini, 2012); foram utilizadas chamadas diretas e urgentes, como:

1. “Últimos dias para garantir sua vaga”
2. “Últimas horas para garantir sua inscrição”
3. “O período de inscrição termina às 17 horas”

Essa abordagem teve o objetivo claro de acelerar o processo de tomada de decisão e converter os *leads* que ainda estavam indecisos, combatendo a procrastinação. As datas e prazos foram sempre destacados: Inscrições até 22/08 e prova 31/08.

3.4 Aceleração da Decisão

3.4.1 Identidade Visual e Peças Gráficas

As peças gráficas desenvolvidas seguiram uma linha visual sóbria e profissional, utilizando tons de azul e verde-claro, cores associadas à área da saúde, confiança e tecnologia. A imagem de jovens estudantes de medicina sorrindo e com semblante confiante foi um elemento constante, buscando gerar identificação e afeição com a persona do Vestibulando (Cialdini, 2012).

A identidade visual se manteve consistente em todas as fases, adaptando apenas a mensagem textual para refletir o momento da campanha. A criação de *banners* específicos para a rede de pesquisa do *Google*, outros formatos para as redes sociais e mídias *offline* demonstra uma execução de mídia paga segmentada e adaptada a cada canal de comunicação.

Os elementos-chave presentes em quase todas as peças foram:

- O selo de “Nota 5 no MEC”, um gatilho de Autoridade (Cialdini, 2012) fundamental para gerar credibilidade instantânea para um curso novo.
- Datas importantes como prazo de inscrição (22/08), dia da prova (31/08) e início das aulas (Outubro de 2025), aplicando o princípio da escassez para criar urgência.
- Um *QRCode* direcionado para a página do e-MEC, uma tática de transparência para que os candidatos (e seus pais) pudessem verificar a legitimidade do curso, mitigando a desconfiança.

3.4.2 Estratégia Multicanal Integrada

A campanha não se limitou a uma única plataforma, adotando uma abordagem multicanal para “cercar” o público-alvo em diferentes pontos de contato e momentos de sua jornada. A estratégia combinou canais de amplo alcance com ferramentas de precisão digital, criando uma sinergia para maximizar os resultados.

- Mídias de amplo alcance (*Brand Awareness*): A presença em mídias tradicionais como *outdoors*, *spots* de rádio, *merchandising* em programas de TV e noticiários cumpriu o papel de gerar notoriedade e validação em massa. Esses canais foram essenciais para apresentar a novidade do curso a um público vasto, incluindo não apenas os vestibulandos, mas também seus familiares, que são tomadores de decisões importantes no processo. Essa exposição construiu uma percepção de prestígio e solidez para a nova marca.
- Mídias Digitais de Atração (*Performance*): A estratégia digital foi desenhada para capturar a demanda ativa e o interesse gerado pelas mídias de massa.
 - A campanha de Pesquisa no *Google* foi fundamental para interceptar candidatos no momento exato de sua busca, utilizando palavras-chave.
 - Os anúncios *Pre-Roll* no *YouTube* permitiram uma segmentação qualificada por perfil demográfico e interesses, exibindo o conteúdo em vídeo da campanha para um público com alta afinidade com o tema.
 - As peças para redes sociais, como as analisadas neste trabalho, funcionaram para nutrir o interesse, reforçar a mensagem e aplicar os gatilhos de conversão.
- Conteúdo de vídeo: Foram produzidos vídeos de *teaser* para gerar expectativa, vídeo de divulgação apresentando a proposta do curso e, crucialmente, vídeos que mostravam a infraestrutura. Essa ação foi fundamental para tangibilizar o projeto, transformando a promessa em realidade e servindo como Prova Social e Autoridade.
- Plataforma Digital Central (*Website*): Foi criado um website que funcionava com o *hub* da campanha. Sua função ia além da inscrição; ele foi projetado como uma ferramenta de convencimento. A plataforma apresentava não só detalhes do curso, como a estrutura e informações do curso, mas também vendia a cidade de Varginha como um local ideal para se viver, com informações sobre *rankings* de segurança e qualidade de vida. Essa estratégia visava não apenas atrair o aluno, mas também tranquilizar os pais, que são decisões importantes neste processo.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho configura-se como um **estudo de caso único**, de abordagem qualitativa, que visa analisar profundamente a campanha publicitária de lançamento do curso de Medicina do Grupo Unis para o ingresso em 2025/2.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso é um método de investigação empírica que busca compreender fenômenos contemporâneos em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Essa abordagem é adequada quando se pretende examinar um evento complexo, como uma campanha publicitária, a partir de múltiplas fontes de evidência, permitindo uma compreensão ampla e contextualizada do objeto de estudo.

O objetivo dessa análise é composto por oito peças publicitárias gráficas, representativas da estratégia de comunicação digital da campanha. Reconhece-se que a campanha teve um alcance mais amplo, incluindo mídias *offline* como *outdoor*, rádio e televisão, além das mídias digitais como *YouTube Pre-Roll* e *Google Search*. Contudo, para fins de profundidade analítica, este estudo de caso concentra-se nas peças visuais digitais, por meio das quais é possível examinar em detalhe a evolução do conceito criativo, da identidade visual e da aplicação dos gatilhos de persuasão.

O procedimento de análise baseou-se no método de análise de conteúdo, como foco nos elementos textuais (*slogans*, chamadas para ação) e visuais (cores, tipografia, imagens). A interpretação dos dados foi realizada por meio da triangulação entre as evidências empíricas (as peças), a estratégia descrita na documentação da campanha e o referencial teórico sobre *Marketing* (Kotler, 2021), *Branding* (Bedendo, 2024) e *Persuasão* (Cialdini, 2021).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado da primeira etapa de captação de vestibulandos demonstrou o claro sucesso da estratégia. A campanha foi bem-sucedida em gerar uma demanda qualificada que superou significativamente o número de vagas ofertadas, garantindo uma alta concorrência para o processo seletivo da turma inaugural e validando o interesse do mercado na nova oferta do curso. Enquanto as mídias *offline* (TV, rádio, *outdoor*) criaram uma ampla base de conhecimento e percepção de prestígio sobre o novo curso, as mídias digitais de *performance* (*Google Search*, *YouTube*) atuaram de forma precisa para capturar essa demanda latente e direcioná-la para a conversão no *website*. Essa combinação garantiu que a campanha não apenas informasse, mas também guiasse

ativamente os potenciais candidatos através do funil de decisão, culminando no expressivo número de inscritos para o vestibular,

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso teve como objetivo central analisar a campanha publicitária de lançamento do curso de Medicina do Grupo Unis, buscando responder à seguinte questão: Como a estratégia da comunicação multicanal do Grupo Unis, para o vestibular de Medicina 2025/2, articulou os princípios de *branding*, persuasão e *marketing* digital para construir uma percepção de autoridade e atingir suas metas de captação em um cronograma desafiador?

A análise aprofundada da estratégia e das peças de comunicação revelou uma execução meticulosamente planejada, fundamentada em uma abordagem faseada que evoluiu em intenção e mensagem ao longo do cronograma. A campanha foi iniciada com um foco em posicionamento, utilizando o *slogan* “Uma nova era para a saúde e educação da região” para construir significado e valor social, e não apenas comercial. Em seguida, progrediu para a apropriação, consolidando a marca no mercado com assertiva “Medicina é Unis”. Por fim, na fase de conversão, a comunicação tornou-se altamente focada e urgente, empregando táticas de escassez com chamadas como “Últimas horas” e prazos explícitos para impelir a ação.

Diante do exposto, conclui-se que a estratégia de comunicação do Unis foi bem-sucedida ao articular de forma sinérgica seus elementos. A campanha superou o desafio de lançar um curso novo construindo, primeiramente, uma base sólida de autoridade e confiança. Isso foi alcançado pelo uso proeminente do selo “Nota 5 no MEC” como principal gatilho de autoridade (Cialdini, 2012) e pela transparência do *QRCode* para o e-MEC. Apenas após estabelecer essa credibilidade, a campanha aplicou gatilhos de escassez de forma progressiva e intensa. Essa estratégia foi amplificada por um plano de mídia multicanal que gerou notoriedade em massa (TV, rádio, *outdoor*, telejornais) e capturou a demanda qualificada com precisão (*Google Search*, *YouTube*), guiando os interessados até a conversão. A eficácia desta abordagem é comprovada pelo resultado expressivo atingindo a meta estabelecida pela instituição.

O presente trabalho contribui para a área de *Marketing* Educacional ao apresentar um caso prático de lançamento de um produto de alto valor agregado em um cenário adverso. Ele demonstra que, mesmo em um período de captação atípico, uma campanha

que diagnostica e responde diretamente às barreiras do consumidor, neste caso a desconfiança inicial e que integra *branding*, persuasão e um mix de mídias coerente, possui alto potencial de sucesso.

Como delimitação mercadológica, cabe ressaltar que o presente estudo concentrou-se na análise qualitativa da estratégia criativa e da execução multicanal da campanha. Devido à natureza estratégica e confidencial dos dados de *performance*, a análise e divulgação de métricas quantitativas detalhadas (com Custo de Aquisição, taxas de conversão por canal e retorno sobre investimento) foram mantidas fora do escopo deste trabalho acadêmico de acesso público.

ABSTRACT

This article is a case study on the marketing strategy for the launch of the Medicine program at the Unis Educational Group. The campaign planning was based on extensive market research, which included the analysis of competing programs in Minas Gerais and Brazil, benchmarking with other institutions, and the study of data from the Basic and Higher Education Censuses. The investigation also delved into the profile of prospective Medicine applicants and the expectations of their families. The campaign's main objectives were to fill 100% of the available seats in the inaugural class and to quickly position the brand as a new reference in medical education in the region. The execution methodology combined a digital campaign with geolocated segmentation, initiatives to showcase the program's physical infrastructure, and a strong public relations strategy to generate organic media coverage and viralization, enhancing the dissemination of the news through press outlets.

Keyword: *Advertising campaign. Educational marketing. Medicine program. Product launch*

REFERÊNCIAS

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BEDENDO, Marcos. **Branding: como fazer na prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2024.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.