

CARLOS ALBERTO ALVIM DE AZEREDO SANTOS

AS MARCAS MUDIÁTICAS DA EDUCAÇÃO
A COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS
IMAGENS PROJETADAS PARA A SOCIEDADE, PARA O MERCADO DE
TRABALHO E PARA OS ALUNOS

RIO DE JANEIRO

2006

Carlos Alberto Alvim de Azeredo Santos

**AS MARCAS MUDIÁTICAS DA EDUCAÇÃO:
A COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS
IMAGENS PROJETADAS PARA A SOCIEDADE, PARA O MERCADO DE
TRABALHO E PARA OS ALUNOS**

**Tese apresentada à Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção
do título de Doutor.**

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

RIO DE JANEIRO

2006

Homenagem

Ao Prof. José Israel Vargas, com admiração e estima.

Agradecimentos:

Faculdades Pitágoras

IBMEC

UNA

Fundação Getúlio Vargas

Faculdades São Marcos

Unilinhares

New Hotshop Comunicação

Jorge Netto

Walter Braga

Rodrigo Quintino

Cláudia Lambert Ribeiro do Vale

Resumo

As instituições de Ensino Superior (IES) privadas estão em meio a um processo de profissionalização que as leva a adotar, no esforço de captar e reter alunos técnicas de gestão empresarial e, notadamente, recursos do marketing.

Assim, trabalham suas “marcas” e as percepções a elas associadas nos mais variados meios de comunicação, através da propaganda, assessoria de imprensa, patrocínios e outras formas de gestão de marcas e comunicação publicitária.

O marketing e as técnicas de “branding” (gestão de marcas industriais, comerciais e de serviços) assume enorme importância no contexto da Comunicação nos dias atuais, sendo formador de opinião, criador de referenciais e propositor de “estilos de vida” que representam verdadeiras tendências de costumes e comportamento social.

Em grande parte dos casos, os discursos para atrair alunos não estão calcados na excelência dos cursos ofertados, nas vantagens, em seu sentido lato, da “Educação” ou em valores importantes para a inserção social produtiva, a formação cidadã ou mesmo o idealismo da busca do conhecimento, do saber científico. Baseiam-se tais discursos quase que exclusivamente na oferta de um aprendizado técnico e de um *know how* voltados à empregabilidade do estudante, ao ganho e à conquista de melhores possibilidades de consumo.

Essa tendência a uma redução do estudo superior a um aprendizado profissionalizante e voltado ao lucro restringe seu viés humanístico e cria uma imagem das IES que as afasta de seu papel tradicional de formadoras de uma elite pensante responsável e cidadã.

Abstract

The private Superior Teaching Institutions (IES) are in the middle of a professionalizing process, which makes them adopt techniques of entrepreneurship management and specially marketing resources in an attempt to lure and keep students.

Therefore, they work on their “brands” and the images associated to them in various means of communication, through propaganda, press assessorship, sponsorships and other ways of management of brands and publicity communication.

Marketing and branding techniques (industrial, commercial and service brands management) have a great importance in the context of Communication nowadays, being formers of opinions, creators of references and makers of lifestyles, which represent true tendencies of costumes and social behavior.

In most of the cases, the speech to lure students is not based on the excellence of the courses offered, on the advantages, in their lato meaning, of “Education” or on important values for a productive social insertion, citizenship formation or even the idyllic search of scientific knowledge. Such speeches are based almost exclusively on a technical learning and on a *know how* directed to the employmentship of students, to the gain and conquering of better possibilities of consumption.

This tendency to reduce superior studies to a professionalizing learning, targeting profit, limits its humanistic profile and creates an image of IES that pushes away its traditional role of formers of a responsible and thinking elite.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Tese intitulada “*As marcas midiáticas da educação: A comunicação das Instituições de Ensino Superior privadas. Imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos*”, de autoria do doutorando Carlos Alberto Alvim de Azeredo Santos, aprovada pelo seguinte professor:

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora, foi aceita pela Escola de Comunicação e homologada pelo Conselho de Ensino para Graduados e Pesquisa, como requisito parcial à obtenção do título de

DOUTOR

Rio de Janeiro, 22 de fevereiro de 2006

BANCA EXAMINADORA

Everardo Pereira Guimarães Rocha, Doutor

Felipe Pena de Oliveira, Doutor

Nízia Maria Souza Villaça, Doutor

Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Doutor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 O PROBLEMA ESTUDADO E OBJETIVOS DO PRESENTE	
TRABALHO	17
1.1 As mudanças	17
1.2 Símbolos e Representações	22
1.3 Atraindo alunos	24
1.4 Inserção no mercado de trabalho	28
1.5 Marketing e Educação	31
2 COMUNICANDO-SE COM O MERCADO	42
2.1 Marketing e “branding”	42
2.2 Propaganda e pesquisa.....	45
2.3 O centro coordenador da empresa	48
2.4 Necessidades e desejos	51
2.5 Marcas industriais, comerciais e de serviços	53
2.6 Fidelização e identificação	58
2.7 Personificação da marca e “leis” da estratégia de marcas	61
2.8 Estética corporativa	67
2.9 Marcas e costumes	76
2.10 O perfil dos alunos, identidades pós-modernas	80
2.11 “Descentramento” e História Pessoal	85
2.12 Marcas e constituição das identidades	88
3 O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL, HISTÓRICO DAS IES, ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO “MERCADO” DA EDUCAÇÃO	91
3.1 Os primórdios	91
3.2 As universidades brasileiras	93
3.3 As IES no Brasil, hoje	97
3.4 O conceito de “mercado” da educação	104
4 AS IES E A COMUNICAÇÃO	125
4.1 Os cursos enquanto “objetos de desejo”	125
4.2 As pesquisas	126
4.3 Análise dos resultados	139
4.4 As campanhas e a comunicação institucional, exemplos	146
4.5 Exemplo de apresentação de um Plano de Comunicação	153
4.6 Exemplos comentados de diversas peças de propaganda impressa	162
5 CONCLUSÃO	182
5.1 A Escola-Empresa	182
5.2 Centros de elaboração do “saber”	186
5.3 “Ensinar” e “Aprender”	191
5.4 Marketing, “necessidades” e “desejos”	199
5.5 IES privadas, comunicação e mídia	198
6 REFERÊNCIAS	205
7 ANEXOS	208

INTRODUÇÃO

“**Universidade.** [Do lat. *Universitate.*] S. F. **1.** Universalidade. **2.** Instituição de ensino superior que compreende um conjunto de faculdades ou escolas para a especialização profissional e científica, e tem por função precípua garantir a conservação e o progresso nos diversos ramos do conhecimento, pelo ensino e pela pesquisa. **3.** *P. Ex.* Edificação ou conjunto de edificações onde funciona essa instituição. **4.** O pessoal docente, discente e administrativo da universidade, (2): *A Univercidade compareceu em peso às últimas homenagens ao seu reitor.*”

“**Faculdade.** [Do lat. *Facultate.*] S. F. **1.** Poder, natural ou adquirido, de fazer alguma coisa; capacidade. **2.** Aptidão inata; disposição, tendência, talento, dom. **3.** Direito, privilégio: O presidente goza da *faculdade* de escolher seus auxiliares diretos. **4.** Liberdade de agir; permissão, consentimento, licença; Deu-lhe o pai, desde cedo, a *faculdade* de resolver certos problemas na medida de sua capacidade. **5.** Propriedade virtude: Os antibióticos têm a *faculdade* de combater doenças inflamatórias. **6.** Qualquer setor do conhecimento humano: Nas universidades medievais o ensino compreendia quatro *faculdades*: teologia, artes, medicina e leis. **7.** O conjunto das disciplinas professadas em cada área do ensino superior. **8.** *P. Ext.* O corpo docente que as professa: Toda a *faculdade* pronuncia-se contra as medidas tomadas pelo reitor. **9.** Escola superior (estabelecimento isolado ou unidade de um conjunto universitário): A fundação da *faculdade* de direito de São Paulo marca o início do ensino superior no Brasil. **10.** Os alunos de uma dessas escolas. ~ *V. Faculdades.*”

O objetivo do presente trabalho é a análise das técnicas de comunicação, especialmente as de propaganda, que vêm sendo utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) privadas no Brasil. As escolas devem se comunicar com os alunos, o corpo docente, o mercado de trabalho e a sociedade. As imagens que apresentam influenciam o corpo social e constituem, muitas vezes, referências comportamentais, ideológicas e propostas éticas apresentadas através da colocação de valores associados às imagens das instituições.

As marcas das IES, denominações, siglas e logos pelas quais são conhecidas, vêm sendo trabalhadas com técnicas de marketing que transformam os diferentes cursos ofertados em outros tantos produtos, comercialmente ofertados ao mercado.

O problema abordado é que, nesse esforço de valorização das instituições aos olhos dos alunos e candidatos a alunos, muitas vezes, a função educativa das Faculdades e Universidades perde seu viés humanístico e formador de cidadãos para tornar-se pouco mais que uma escola de técnicas profissionais. O aprendizado dessas técnicas deve habilitar os estudantes a pleitearem melhor colocação funcional e hierárquica e melhor remuneração no mercado de trabalho.

Dentro da legitimidade da busca de remuneração por serviços prestados na área educacional, aparece um desvio funcional das IES principalmente no que diz respeito ao seu valor simbólico e institucional.

Não é um trabalho sobre Educação, se bem que, necessariamente, o tema seja abordado pois as formas de comunicação estão a modificar as percepções sobre o que é um curso universitário. A ênfase está na forma de comunicação adotada pelas IES privadas e nos seus efeitos no corpo social e na qualidade do ensino superior.

A metodologia usada foi a pesquisa qualitativa (grupos focais) com amostras de estudantes e candidatos a estudantes do ensino superior (Anexo 1) e a pesquisa bibliográfica sobre técnicas de comunicação de marketing e a evolução histórica das IES no Brasil. Os objetivos

específicos estudados serão apresentados e justificados mais detalhadamente ao longo do capítulo 1.

O que é, verdadeiramente, uma *UNIVERSIDADE*, o quanto se modificou, no mundo contemporâneo, o conceito, a transposição em significados dessa sede de elaboração e transmissão do “saber”? De escola de formação filosófica e profissional a universidade evoluiu para centro de elaboração do pensamento e da pesquisa científica, formadora de mestres, avalista de status e de inserção social. Recentemente, qual imagem as escolas de ensino superior apresentam à sociedade? O que atrai um aluno egresso do ensino médio para esta ou aquela instituição de ensino?

Desde a instituição medieval, sob a égide da Igreja, congregação de mestres e de discípulos, que desenvolviam o que era a antiga filosofia em toda a sua abrangência, da teologia à ciência, da arte à técnica, da teoria à prática, elaborando no “ethos” o que constituiria a “práxis”, a que versão final se chegou? Não só em termos de conteúdos e processos, mas em termos da imagem da instituição percebida pela sociedade. Como as universidades e faculdades se comunicam com a comunidade, que símbolos adotam e o que eles representam? Nessa interação com a comunidade as instituições de ensino superior, notadamente as privadas, devem fazer-se atraentes para os candidatos a alunos. Quais são esses fatores de atração e como vêm sendo trabalhados é o que se pretende estudar aqui.

Ao longo dos séculos, as universidades enquanto gênero, as faculdades enquanto espécies de instituição de ensino e, mais que isso, depositárias dos “saberes”, gozaram de enorme prestígio social e foram a referência macro do que era, em cada época, a fina flor do

conhecimento. Mais que isso, eram a fonte mesma desse conhecimento, que ainda quando nascido ou desenvolvido fora desses ambientes necessitava do aval dessas instituições para a sua legitimação. Sem a referência universitária o saber era espúrio e questionável.

Assim, em um processo gradativo e várias vezes secular as instituições universitárias e de “caráter universitário”, como as faculdades livres tornaram-se símbolos do saber e autoridades capazes de conferir saber. Oficializavam saberes e adestravam “doutores”, “mestres” e outras categorias de docentes cuja missão variava da pesquisa e elaboração do conhecimento à sua transmissão, na primeira instância enquanto cientistas pesquisadores, na segunda enquanto mestres, professores, cuja proposta era a transmissão do conhecimento.

A relação do ensino universitário com o aprendizado “profissional”, capacitando o exercício de atividades remuneradas é também muito antigo, remonta à época medieval.

Aqui, o trabalho de Verger trata de buscar “as bases sociais e institucionais de uma atividade intelectual, de analisar os laços que podiam unir as universidades medievais à sociedade de seu tempo” (p. 14). Põe de lado os aspectos gerais da educação na Idade Média – tema evidentemente muito mais amplo –, e apenas alude aos procedimentos propriamente acadêmicos e às doutrinas sucessivamente “disputadas”, à produção intelectual das universidades medievais.

É a consideração do “universitário” como primeira figura do “trabalhador intelectual” (a expressão, provocativamente anacrônica é de Le Goff) que guia sua abordagem: “A maior originalidade das universidades medievais é, talvez, a de terem sido um imenso esforço para fazer passar a cultura (digamos: certos ramos da cultura) do mundo do lazer estudioso (e da prece) ao mundo do trabalho” (p.160). Ou seja, a universidade nascente é, antes de tudo, uma corporação de *ofício*. E, como tal, rege suas relações sociais, seja com um certo “mercado de trabalho” (chamando a si monopólios e franquias), seja com os poderes eclesiásticos, aristocráticos ou reais e burgueses. (VERGER, Jacques. As universidades na Idade Média. São Paulo: Unesp, 1990. p.9, int.).

A distância entre o conhecimento teórico, desenvolvido nos grandes centros universitários e a aplicabilidade desse conhecimento no dia a dia, tanto em termos da produção prática de bens de base técnica, como do desenvolvimento de novas tecnologias foi aumentando. Os saberes

foram se desmembrando e áreas especializadas destacaram-se do todo filosófico primordial. Assim, diferenças classificadas como saberes (ou ciências) foram denominadas humanas, exatas, sociais, biológicas, com subdivisões tais que lingüísticas, sociais, jurídicas, da comunicação, matemáticas, físicas, químicas, médicas, etc.

O conhecimento cresce em especializações cada vez mais precisas e restritivas e em generalizações cada vez mais imprecisas e abrangentes. O foco estreito levanta polêmicas, abre “micro-portais” que forçam revisões de macro-conceitos. Poder-se-ia dizer que o excesso de micro especialização tenderia a uma concentração de tanto conhecimento sobre tão pequeno objeto de estudo que o excesso de concentração de saberes sobre o que nada seria a natural e improficua conseqüência de tal direcionamento. Está validada, no entanto, a teoria do caos para nos dizer, na consideração dos fractais, por exemplo, que as insignificâncias aparentes podem tangenciar as complexidades do infinito.

Fato é, que no devir histórico, as instituições de ensino superior tornaram-se referências de saber autorizado , preparadoras de profissionais de nível superior reconhecido, provedoras de chaves de inserção social, municadoras da técnica, vanguarda da tecnologia experimental e aplicada.

Foram, inclusive, instrumentos de nobilitação da burguesia, satisfazendo o afã dessa classe de ascender a foros de nobreza, dos primórdios do iluminismo até o século XIX. Já no século XX, tornaram-se aval do sucesso do burguês, em sua própria categoria, já assumida e revestida de prestígio próprio. Sem deixarem de ser a sede de elaboração dos novos conhecimentos no laboratório científico da pesquisa e da investigação sistemática,

consolidaram-se como instituições capazes de conferir “prestígio”, avaliar a “cultura” e a “educação”, consolidando ainda seu papel de inserir novos e bem habilitados profissionais em um mercado de trabalho em franca expansão..

“No entanto, embora valores e conhecimentos sejam externados a partir de indivíduos, sua construção é *coletiva*, dada a impossibilidade de como apontamos, existir algum humano originalmente apartado da vida social”.

Aí adentra um outro elemento importante: a vida social é, também, *vida política*, isto é, configura-se como espaço de conquista e manutenção de **poder** sobre os bens e pessoas, não havendo, ainda, sociedades complexas e composição igualitária.

Nas diversas formações sociais que constituem a humanidade tem predominado a diferenciação entre os vários grupos internos, seja no referente à propriedade dos bens materiais e ideais necessários à reprodução da existência, seja na capacidade de ascendência e controle sobre os outros grupos. Por isso a *produção* dos valores e conhecimentos, dando-se em Sociedade, **não é neutra**, envolvida que está no âmbito do *poder* e quem o possui.

Os valores e conhecimentos que atendem aos interesses dos grupos sociais que estão situados em posição de predominância na sociedade, para dar maior sustentação ao domínio intra-social, acabam por ser difundidos e aceitos pela maioria como se fossem próprios, isto é, travestem-se de um caráter de *universalidade*.

Dessa forma, por imposição ou convencimento, a maior parte dos valores e conhecimentos oriundos do escopo mais exclusivo daqueles que detém o poder sócio-político-econômico é seguida e acatada como tendo extensão globalizante e sempre verdadeira.

Ora, o principal canal de conservação e inovação dos valores e conhecimentos são as *instituições sociais* como a família e a Igreja, o mercado profissional, a mídia, a escola, etc. Tal como mencionamos, ao contrário dos outros seres vivos, nós os humanos dependemos profundamente de **processos educativos** para nossa sobrevivência, (não carregamos em nosso equipamento genético instruções suficientes para a produção da existência) e, desse prisma, a **Educação** é instrumento basilar para nós.

No entanto, a Educação pode ser compreendida em duas categorias centrais: *educação vivencial e espontânea*, o “vivendo e aprendendo” (dado que estar vivo é uma contínua situação de ensino / aprendizado), e *educação intencional ou propositada*, deliberada e organizada em locais predeterminados e com instrumentos específicos (representados hoje majoritariamente pela Escola e, cada vez mais, pela mídia.). (CORTELLA, Mário Sérgio. A escola e o conhecimento, fundamentos epistemológicos e políticos. São Paulo, CORTEX: 1998. p. 48 e 49)

Chegando ao século XXI, as Universidades, Faculdades e outras formas de Instituições de Ensino Superior mantiveram muitas de suas características primordiais enquanto organismos, públicos ou privados, de geração de conhecimento, habilitação de docentes, formação educacional, profissional e técnica e instrumentos propiciadores de meios de inserção social. Outras são as condições do mercado de trabalho, valores sociais foram profundamente alterados, mas muito do significado social das instituições de ensino superior se manteve.

Ainda são instituições que conferem “prestígio” cada vez mais simbólico e menos vinculado a aptidões reais.

Entretanto, o século da mídia apresenta para as expressões “universidade” “faculdade” “instituição de ensino superior” uma significação que transcende a coisa significada. Há, na contemporaneidade, uma apropriação do significante pelo significado que confere aos símbolos um valor intrínseco raramente observado fora do âmbito das práticas religiosas ou dos experimentos de dominação totalitária.

O que ocorre é que tais instituições, notadamente as de caráter privado, buscam, cada vez mais, significar através de suas marcas, das “logo” de inspiração comercial e publicitária que apresentam à sociedade e ao alunado potencial e atual um “produto” a ser vendido, um “serviço” a ser prestado, uma ferramenta de inserção social e de acesso “automático” ao mercado de trabalho.

Que as instituições privadas de ensino superior cobrem pelo saber que desenvolvem e comunicam é inteiramente aceitável, no ambiente do capitalismo neoliberal ou de outro sistema qualquer, dos que ambientam os cenários do devir humano pós- virada do século. Mas, existe uma relação custo benefício efetiva a ser verificada, sob diversos aspectos, a real preparação do aluno para a vida produtiva e cidadã, o nível do conhecimento que é desenvolvido, aperfeiçoado e disponibilizado para a sociedade e para o mercado. E sempre verificar, ainda, qual é esse mercado de trabalho, cada vez mais escasso face às levadas contínuas de profissionais egressos do ensino superior e que tanto tem se modificado em suas exigências de qualificações específicas, moldando o termo “empregabilidade”.

As instituições de ensino superior, públicas ou privadas têm por objeto, além da elaboração do conhecimento, a *educação*. É este um objetivo precípua de especial relevância em um mundo mutante que prepara, de forma nunca dantes tão acelerada, o futuro imediato e o remoto que parece antecipado. O conhecimento avança e conquista e a abundância de dados é tal que a desinformação, de acordo com a velha fórmula que faz equivaler a ela o excesso de informação, vai fazendo seus estragos e criando suas nulidades.

É precisamente o viés educacional que torna as instituições de ensino superior tão socialmente importantes e tão permeáveis à visibilidade direta e midiática. Nunca se precisou tanto de educação e para tantos e nunca se evidenciou tanto como a educação é, simultaneamente, ferramenta de inclusão e exclusão. E o que é essa “educação”? Aquisição de conhecimento técnico-científico? Habilitação profissional? Inserção cidadã? Formação progressiva da identidade (enquanto “personalidade” individual) inserida produtivamente em um contexto coletivo? Capacitação para o relacionamento?

A mestria resolve-se em *educação*, ou seja, isso que os autores antigos a exemplo de Aristóteles julgavam necessário para a transformação da disposição interior do agente social, com vistas ao sucesso na ação, à integração responsável na comunidade e à via feliz ou *eudaimonia*. Educar implica ir além da repetição contingente de um costume pela aceitação dos impulsos de liberdade que transformam *ethos* em *hexis*.

Trata-se, portanto, de desconfiar eticamente do costume puro e simples, como bem fazia o padre Antônio Vieira: “A pior coisa que têm os maus costumes é serem costumes: ainda é pior do que serem maus”. Vieira parece referir-se aqui à moral enquanto uma ordenação fechada resistente à criatividade. Por isto, seja em seus aspectos de coerção (a “violência simbólica” de que fala a sociologia), seja como ensinamento de saberes ou de uma conduta afinada com o bem agir, isto é, com um objetivo para a ação, comunitariamente estabelecido, a educação orienta-se no limite por um empenho que visa a ultrapassar eticamente a circularidade (moral) do costume. (SODRÉ, Muniz, *Antropológica do espelho*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.)

Uma coisa é “o que é”, outra o “como se dá” a **EDUCAÇÃO**. Uma terceira coisa é como as instituições que se incubem do *educar* se apresentam à comunidade, como são representadas

através de seus símbolos e que percepções trabalham para serem interpretadas através desses símbolos

Assim, educar transparece sob a apresentação da instituição de ensino superior pública ou privada como sendo seu objetivo mais amplo, no sentido em que se aplica a todo o universo de alunos e docentes, uma vez que a educação é um processo que implica em reciprocidade, que cria mais ética, habilita novos costumes e, conseqüentemente afeta a moral.

Muita coisa mudou no mundo, principalmente da metade do século XX até os dias atuais. Esse processo de mudança vem se efetivando em um ritmo acelerado. Pode-se dizer que o mundo mudou mais nos últimos duzentos anos que nos quinhentos anteriores, que mudou mais nos últimos cem anos que nos duzentos anteriores e que mudou mais nos últimos cinquenta anos que nos cem anteriores. Mudanças tecnológicas, comportamentais, conceituais e ideológicas. Não existe uma só área da atividade humana, por mais insignificante que seja que não tenha passado e ainda esteja passando por profundas transformações.

O sistema educacional não constitui exceção nesse panorama de mudanças. A coexistência de escolas públicas e particulares e suas relações, o intercâmbio da academia com a comunidade e o mercado de trabalho, o próprio mercado, as expectativas e objetivos dos estudantes, o relacionamento professor / aluno, tudo isso vem sendo alterado ao longo das últimas décadas e ainda está em constante transformação.

O ensino superior no Brasil, até o final dos anos 60 e começo dos anos 70 do século passado era compartilhado entre as Universidades e faculdades públicas (federais e estaduais ou

municipais) e algumas poucas escolas particulares dentre as quais se destacavam as de orientação religiosa, como a PUC (em vários estados da federação) a Universidade Mackenzie (em São Paulo) e algumas outras, normalmente dispendiosas, elitizadas e de acesso tão ou pouco menos difícil que as similares públicas.

O acesso se fazia mediante concursos vestibulares, com uma finalidade mais eliminatória que classificatória, dado o número crescente de candidatos que, normalmente, excediam de muito o número de vagas oferecidas. Isto acontecia, principalmente, no caso dos cursos mais procurados, como os de medicina, engenharia, direito, odontologia, farmácia, veterinária, economia e arquitetura. Havia uma demanda predominante pelas chamadas “profissões liberais”, muito mais que pelas formações acadêmicas mais voltadas para a pesquisa científica ou para o magistério superior. O número de cursos e de opções de carreira disponíveis era, também, muito mais limitado que nos dias atuais.

A partir do final dos anos 60, o governo militar passou a favorecer a proliferação de instituições de ensino fundamental e médio, o programa das escolas foi reformado e o que se visava não era mais a preparação de candidatos ao ensino superior em maior quantidade, mas a preparação de mão de obra técnica, administrativa de nível médio e proletária especializada para atender à demanda do crescimento industrial acelerado que aquele governo preconizava e incentivava.

Ora, o crescimento da indústria não gerou, nem de longe, a demanda esperada e os períodos de recessão que se seguiram tornaram cada vez mais difícil e menos atrativa a colocação em cargos técnicos e em funções especializadas do “chão de fábrica” ou da média e baixa

administração. Por outro lado, o ensino superior ainda era a principal ambição para os jovens egressos do ensino médio, além de seu diploma representar inserção social, reconhecimento e crescimento do “status”, os cargos de nível técnico estavam em baixa e muitas empresas ainda o exigiam como principal requisito para o acesso aos melhores cargos e salários.

Ser formado em uma instituição de ensino superior, em um país onde o título de “bacharel” se confunde com o de “doutor” era uma ambição generalizada. O diploma conferia muito prestígio, estabelecia barreiras de diferenciação social e outorgava poder simbólico.

A demanda pela formação superior cresceu assustadoramente, representada pelos egressos de um ensino fundamental e médio públicos bastante “simplificado” e que não formava mais, salvo raras exceções, estudantes com o perfil de excelência anterior às reformas. As IES privadas proliferaram, pois esse mercado aquecido e de demanda crescente atraiu investidores para o setor. A educação, que vinha até então cercada de uma aura ética particular, distanciada das regras de lucratividade de outros setores da economia capitalista, passou a ser, gradualmente, encarada como mais um “negócio”, fonte de renda e lucratividade (atraente) através da prestação de um serviço especializado.

O número de cursos ofertados cresceu enormemente, algumas distorções começaram a aparecer: alunos formados nas escolas públicas de ensino fundamental e médio não eram aprovados nos vestibulares das escolas públicas, cada vez mais concorridos e “difíceis” para alunos oriundos de um sistema enfraquecido e que viu seu conteúdo programático diminuído e seus profissionais desmotivados com níveis salariais achatados e perspectivas de carreira praticamente inexistente. As escolas superiores públicas, paradoxalmente, tornaram-se

apanágio da elite econômica que tinha tido acesso ao ensino privado na formação básica e intermediária.

Numericamente o sistema brasileiro nos últimos 30 anos passou de cerca de 100.000 alunos (1965) para quase 1,7 milhão (1996). Soa óbvio que em um contingente de quase dois milhões de jovens universitários a diversificação seja maior que a de um sistema que comporta 100 000 alunos. A expansão das matrículas no ensino superior, portanto, não significou apenas aumento quantitativo. Todavia, ainda que tenha ampliado e se diversificado, mediante o incremento da oferta de vagas e de carreiras em número também maior de instituições, o ensino superior no País não pode ser classificado como um sistema de massa no sentido de ter universalizado o acesso ao terceiro grau. As transformações ocorridas tocaram somente de leve no problema da democratização da educação. O índice de jovens que ingressa no ensino superior correspondia, em 1995, a 11,4% da faixa etária entre vinte e vinte e quatro anos (Garcia, G. 1996). Esse índice de cobertura do sistema conferia ao Brasil o décimo sétimo lugar entre os países latino-americanos, posição apenas pouco melhor que a da Nicarágua e a de Honduras. A situação é grave, mas cabem algumas ponderações. A taxa de escolarização superior no País deve ser relativizada no contexto latino-americano tendo em vista a extensão das populações jovens. No Brasil, são 14 508 milhões de jovens entre vinte e vinte e quatro anos, o maior contingente da América Latina, seguido de longe pelo México (9 452 milhões) e, muito atrás pela Argentina (2 711 milhões) para citar apenas os países do continente de maior densidade demográfica. Para se ter idéia, os 1 661 034 estudantes de nível superior, em 1994, do Brasil equivalem quase ao total da população entre vinte e vinte e quatro anos da Venezuela, a qual não chega a 2 milhões (Garcia, G., 1996).

Do contingente de estudantes universitários no País, 58,4% estão em estabelecimentos particulares – universidades, federação de escolas / faculdades integradas e estabelecimentos isolados. (SAMPAIO, Helena Maria Sant’Ana. *O ensino superior no Brasil: o setor privado*. São Paulo: Hucitec, Fapesp, 2000 .p. 252).

As escolas privadas, majoritariamente forçadas a se contentarem com a absorção do excedente das escolas superiores públicas viram-se às voltas com novos problemas: a captação de alunos, em face de uma concorrência cada vez mais numerosa e agressiva, a retenção desses alunos, propensos a abandonar os cursos antes de seu término ou simplesmente a trocar de escola na primeira dificuldade e o alto índice de inadimplência dos estudantes, oriundos, em sua maioria, das classes economicamente menos favorecidas.

O acesso a muitas das IES privadas passou a ser facilitado e outros processos seletivos que não o concurso vestibular passaram a ser utilizados. Nas escolas públicas o processo de

admissão passou a assemelhar-se cada vez mais a um concurso público, desses que dão acesso às carreiras do funcionalismo estatal.

Nesse cenário de disputa, as escolas começaram a utilizar, cada vez mais amplamente, recursos de “marketing”, com a tripla finalidade de captar, reter alunos e valorizar sua proposta de ensino e seus diplomas aos olhos dos formandos e do mercado de trabalho. As necessidades de captação e retenção de alunos são evidentes, a valorização dos diplomas e, conseqüentemente, dos cursos, está diretamente ligada à “percepção de valor” por parte dos estudantes que estariam dispostos a sacrificar outros empregos de dinheiro em prol do pagamento dos cursos superiores que julgassem importantes para sua realização tanto pessoal quanto profissional.

O “nome” da instituição de ensino superior privada passou a ser tratado como uma “marca” de empresa prestadora de serviços, a ser trabalhada com técnicas de “marketing” para que as imagens percebidas pela sociedade, pelo mercado de trabalho, pelos alunos e pela concorrência fossem aquelas programadas pela mantenedora ou pelos sócios do empreendimento educacional.

Importa analisar como as instituições de ensino superior privadas estão se comunicando com a comunidade, com o mercado e com os alunos. Tendo em vista as enormes mudanças no panorama do ensino superior no Brasil, as instituições privadas, desenvolvem estratégias de comunicação, associadas a suas diferentes “marcas”. Pretende-se estudar essas estratégias desenvolvidas com as finalidades de captar e reter alunos, diminuir a inadimplência, valorizar

seus cursos e fazer, dos diplomas que outorgam, referenciais de aptidão profissional que os tornem cobiçados no mercado de trabalho.

Assim, o objeto do estudo proposto é a investigação e descrição das técnicas de comunicação e propaganda utilizadas por essas instituições. Pretende ainda decodificar as “percepções” trabalhadas para serem associadas às marcas que representam as escolas superiores privadas, passando à comunidade, aos candidatos a alunos, aos alunos e ao mercado de trabalho os conceitos e o “valor” a serem percebidos na decodificação dessas “marcas”.

A análise das técnicas de comunicação, das imagens e percepções trabalhadas trará esclarecimentos sobre a adaptação das IES às mudanças que têm ocorrido não só no Sistema Educacional Brasileiro, mas também no mercado de trabalho e nas propostas apresentadas pelas escolas privadas que pretendem formar profissionais de nível superior para as profissões liberais e, inclusive, para o magistério.

Cabe ainda salientar que o processo de evolução do ensino superior brasileiro descrito acima é uma ampla generalização. Seria um erro grave e a criação de um estereótipo da realidade não incluir exceções nesse quadro e procurar uma sintonia mais fina nessa pintura do panorama educacional brasileiro.

Com periodicidade regular, a imprensa reporta-se à suposta desigualdade das condições econômicas, sociais e culturais, contrastando estudantes do setor público (os privilegiados que estudam gratuitamente) com os do setor privado (os mais pobres que pagam por seus estudos). Com raras exceções o objetivo explícito das reportagens é manter acesa a discussão em torno da gratuidade do ensino superior público.

Por sua vez, o argumento dos dirigentes de instituições particulares, em diferentes arenas de discussão sobre políticas de ensino superior, seguem na mesma linha, acrescidos de outros ingredientes: reivindicam o reconhecimento público do importante papel que o setor privado desempenhou, e ainda desempenha, na democratização do ensino superior no País. Normalmente, acusam também o caráter elitista das instituições federais e estaduais e propõem, no limite, o fim da gratuidade do ensino superior estatal como mecanismo de promoção da equidade no sistema. Dispondo de mais recursos, o Estado poderia, de acordo com esse tipo de argumento, atender a maior número de estudantes que não podem pagar por seus estudos, independentemente do fato de terem sido admitidos em instituições públicas ou particulares.

Nos órgãos do Estado, em âmbito federal, as posições dos atores divergem e nenhuma está autorizada a apresentar-se como a oficial do Governo.

Em suma, no quadro apresentado para caracterizar os estudantes das instituições privadas de ensino superior combinam-se deficiências acadêmicas (os menos preparados em termos escolares) com carências socioeconômicas (os de menor renda familiar) e limitações para a dedicação plena aos estudos, uma vez que são os jovens que conciliam estudo e trabalho até com possibilidade de poderem frequentar um curso superior. Fenômeno contrário, repito, ocorreria no setor público de ensino superior.

Tal suposição tem sido muito difundida e raramente questionada. Não resta dúvida de que há muitas verdades em constatações tão genéricas como essas. Mas também existem muitos mitos que se reproduzem e que pretendem ganhar ressonância no debate público e nas arenas de formulação de políticas para o ensino superior.

Sustento, como ponto de partida, que a expansão do setor privado no país, ao longo dos últimos 30 anos, efetivamente contribuiu, e ainda contribui, para aumentar e diversificar os segmentos de jovens que chegam às universidades. Contudo, advogo também que essa ampliação não nos autoriza a endossar a tese segundo a qual o setor privado abriga estudantes com atributos socioeconômicos e culturais tão contrastivos em relação ao perfil dos jovens que estudam em instituições públicas. A composição do estudantado de ensino superior hoje, no Brasil, é de uma complexidade muito maior do que a contraposição entre estudantes do setor público e privado, ricos e pobres, mais e menos preparados academicamente. Democratização e elitização são elementos presentes, em maior ou menor grau, nas diferentes instituições – públicas e privadas, universidades e escolas isoladas – nos vários cursos que oferecem e nas diferentes regiões geográficas onde os estabelecimentos estão inscritos. (SAMPAIO, H. M. S. , 2000).

Constituem ainda objetivos do presente trabalho:

Identificar os valores e os padrões de qualidade trabalhados e como as marcas (nomes e símbolos) sintetizam a “reputação” das escolas e são percebidas pelos alunos e candidatos a alunos, pela sociedade como um todo e pelo mercado de trabalho.

Através do estudo de diversas estratégias de comunicação e formação de imagem utilizada pelas IES privadas, e de pesquisa qualitativa na forma de grupos focais de discussão, realizada

junto a alunos e candidatos ao ensino superior, verificar qual o seu efeito tendo em vista a captação e retenção de alunos e a valorização dos cursos e pesquisar como essas marcas são trabalhadas com estratégias de comunicação, entre as quais se destaca a propaganda

Identificar, enfim, que “valores” as IES privadas brasileiras representam e apresentam, principalmente através da mídia, ao olhar da sociedade, tendo em vista as necessidades e preferências manifestada pelos alunos.

CAPÍTULO I

O PROBLEMA ESTUDADO E

OS OBJETIVOS DO PRESENTE TRABALHO

Afinal de contas, sob a rubrica “expansão da oportunidade educacional”, a UEM estava admitindo um número imenso de alunos que, para começo de conversa, nem deviam estar fazendo curso superior. Esses estudantes semi-analfabetos e desajustados de todas as raças e etnias causavam problemas no campus, enquanto o corpo docente definhava sob o impacto da sua ignorância e arrogância. Estavam na faculdade unicamente porque a UEM queria o dinheiro deles. Fazia muito tempo que a educação deixara de ser um privilégio na UEM e no resto do país: não passava e uma transação comercial e, muitas vezes, de um engodo. (Raphael, Lev. A morte também freqüenta o paraíso. São Paulo: Schwarcz, 2005).

Justificativa

1.1. As mudanças

O sistema educacional brasileiro vem passando por mudanças profundas, o ensino privado assume, quantitativamente e qualitativamente, importância cada vez maior no cenário educacional do país. A educação passa a ser vista como um negócio entre outros, opção de investimento e objeto de técnicas sofisticadas de gestão empresarial. A escola é uma empresa. Empresa que pode apresentar uma proposta honesta de educação e ser adequadamente remunerada por isso.

Nesse novo mercado, altamente competitivo, surgem grandes conglomerados educacionais privados disputando alunos e candidatos a alunos. Táticas de comunicação empresarial são utilizadas para destacar, atrair, convencer, vender “o melhor curso” e a “melhor formação”.

As IES são tradicionais formadoras de opinião, gestores, corpos docente e discente, constituem e formam a “elite pensante”, a “elite intelectual” e a “elite executiva operacional” do país. O produto das faculdades e universidades é comunicado às diferentes camadas da população através de diversos recursos de divulgação, entre os quais destacamos aqui a propaganda e a “estratégia de marcas” e serve muitas vezes como padrão de referência, integrando e modificando nosso substrato cultural. Essas instituições, de caráter público ou privado costumavam ser elementos importantes no processo de “finalização” da formação da personalidade e do caráter. Com efeito, ter cursado uma instituição de ensino superior ainda constitui importante atributo identitário, assegurando privilégios legais, profissionais e sociais.

As universidades e faculdades atraíam seu volume anual de estudantes interessados na formação superior sem necessidade de nenhum estardalhaço publicitário, sem marcar presença na mídia. O prestígio dessas instituições vinha da sua própria natureza e de uma imagem consolidada ao longo de períodos mais ou menos longos de tempo exercendo sua atividade educacional e formadora.

O crescimento acelerado do número de escolas, disputando o mesmo conjunto de alunos, tornou o processo de captação cada vez mais agressivo e midiático. A televisão e os “outdoors” passaram a constituir elementos fundamentais na busca pelas instituições de

ensino superior privadas pela composição de seu corpo discente. Esses veículos da mídia apresentam as marcas das instituições de ensino associadas a diferentes atributos capazes de influenciar e seduzir os candidatos a alunos.

Jean Baudrillard refere-se à televisão como sendo uma arma que desencadeia um verdadeiro “bombardeio eletrônico” sobre as pessoas, esse bombardeio, reforçado pelo rádio, pelos “outdoors”, pelo cinema e mais recentemente pela Internet, descarrega, cotidianamente, uma carga intensa de imagens comerciais e publicitárias. Entre essas imagens, destacam-se as chamadas “marcas comerciais, industriais ou de serviços”, a cuja proliferação desenfreada a época em que vivemos está assistindo. (BAUDRILLARD, Jean. América. Rio de Janeiro:Rocco, 1986).

Logomarcas, nomes de fantasia, desenhos gráficos, representam empresas produtoras, comercializadoras ou prestadoras de serviços das mais diversas naturezas, porte ou origem. Os ícones comerciais pululam no ambiente cotidiano desse começo de milênio, em rótulos e embalagens, jornais, revistas e outros impressos, “outdoors”, pintura de veículos, fachadas de prédio, na televisão, no cinema e na Internet.

Nas festividades e comemorações de caráter público, efemérides, competições esportivas e festas religiosas, no lugar das bandeiras e símbolos nacionais, de confrarias e agremiações, o que se vê é a profusão de marcas de patrocinadores e anunciantes. É provável que a sigla “Nike” ou o “jingle” do McDonald’s provoquem hoje mais emoção em uma criança que a bandeira ou o hino nacionais.

Além desse crescimento numérico, as marcas cresceram também em importância: passaram de meros elementos identificadores de fabricantes, produtos e serviços a sinalizadores da sociedade de consumo, símbolos de “objetos de desejo”, mecanismos de inserção social e de identificação e instrumentos de poder.

Diversos fatores contribuíram para essa mudança e valorização das marcas, entre eles a globalização, que pede produtos de consumo com uma “feição mundial” e comercializáveis internacionalmente. A marca agrega valor e pela marca pode-se cobrar mais. Além disso, se a empresa produz hoje em determinado país que disponibiliza ali condições de custo e eficácia operacional favoráveis, pode mudar, a qualquer momento para onde seu interesse a guiar ou condições melhores se apresentarem, a marca a acompanha

A marca representa o controle, não a posse dos meios de produção. “Marca” mais capital: eis o novo modelo empresarial de sucesso. Quem possui a “marca” e ativos financeiros é totalmente “móvel” no ambiente global (que valoriza tanto a mobilidade) e pode ir de encontro às oportunidades de venda e de produção a baixo custo em qualquer possibilidade geográfica que escolher.

Outro fator de adoção pelas empresas da “política de marcas fortes” é a obsolescência cada vez mais rápida dos produtos e dos sistemas de serviços, consumindo enormes investimentos em propaganda a cada novo lançamento: é melhor produzir e divulgar uma marca, uma vez que os produtos e serviços passam, enquanto as marcas permanecem.

Na maioria das grandes empresas de sucesso, produtoras de bens de consumo ou prestadoras de serviços, o valor atribuído à marca supera de muito o valor do patrimônio tangível. Quando se pensa em marcas como “Coca Cola” (avaliada recentemente em mais de oitenta bilhões de dólares americanos), “Gillette”, “IBM”, “Microsoft”, “Bic”, “Nike”, “McDonald’s”, etc., compreende-se essa afirmação.

Os empresários e os profissionais de marketing passaram a preocupar-se muito mais com a atribuição de valores às marcas do que com os atributos, incluindo o preço, dos produtos em si. As políticas de vendas são centralizadas na valorização e estímulo dos consumidores em função das marcas: o foco deslocou-se da “produção” para o “consumo”.

Peter Doyle, em seu livro “Marketing Management & Strategy” (UK: Prentice Hall, 1994, p.158), faz coro com outros autores, ao defender a utilização de marcas comerciais como a grande ferramenta de marketing dos tempos atuais. Segundo Doyle, “companhias que são obrigadas a competir nos preços raramente produzem lucratividade satisfatória. O objetivo do marketing é criar uma preferência pela marca da companhia.”

Existe uma preocupação constante, por parte dos profissionais de marketing das empresas, em atribuir, aos diferentes produtos e serviços, valores coerentes com as expectativas e gostos dos potenciais clientes. Produtos e serviços devem evoluir para “objetos de desejo” e para artigos “necessários” à qualidade de vida, à realização pessoal e profissional, à inserção social. Uma série de características intangíveis deve então ser atribuída aos produtos e serviços, através da publicidade e da propaganda, para transformá-los em objetos de desejo, “objetos-símbolo” da realização e do sucesso.

Ora, é mais fácil dotar uma “marca”, um símbolo abstrato, das características desejadas que um objeto ou serviço, cuja natureza, uso ou utilidade já condicionam, em grande parte, seu significado. Criar então, símbolos fortes, que representem na mente dos consumidores aquilo que desejam, procuram, de que precisam e que lhes confere identificação e posicionamento social passou a ser tarefa primordial dos executivos de marketing talentosos, eficientes e requisitados pelas empresas.

As marcas assim, hiper divulgadas e valorizadas pela mídia, passaram a ter, na sociedade contemporânea a importância e a expressão que outros símbolos, como os religiosos e os patrióticos e até mesmo os desportivos tinham até há bem pouco tempo atrás. Uma marca é, para o consumidor, o resultado de uma soma de percepções trabalhadas na mídia.

1.2. Símbolos e representações

Constituíram-se também as marcas em uma espécie de conjunto de “símbolos heráldicos” de categorias de consumo, determinando não posições de nascimento nobiliárquico ou relações de vassalagem, mas diferentes graus de riqueza e de poder de consumo, potencial ou efetivo.

Símbolos, objetos simbólicos, figuras simbólicas... Expressões tão repetidas e familiares que seu significado, apesar do uso espontâneo e freqüente, escapa a uma primeira tentativa de identificação exata.

Carl Jung (1999, p.20) afirma que “quando a mente explora um símbolo, é conduzida a idéias que estão fora do alcance da nossa razão”. Os símbolos representam, sempre, algo que está além do seu significado denotativo. Esse “algo” pode ser explícito e unanimemente reconhecido como o atributo principal simbolizado, ou pode estar oculto, remeter-se ao inconsciente, a um plano mítico. É no remeter-se a esse plano mítico que está a força das marcas.

A publicidade elabora as imagens das marcas calcando-as em mitos universais, aos quais é dada uma interpretação “moderna”, atual. A força mítica, com seu algo de mistério passa a integrar determinada marca como se fosse atributo seu e é transferida, ao produto ou serviço ao qual estiver acoplada. O produto *mais* a marca passam a constituir, juntos, um *símbolo*.

Diversas são as conceituações de símbolo, e deles existem diversos tipos, mas aqueles que interessam ao presente estudo são os de natureza universal (costumam ser interpretados da mesma maneira, independentemente dos referenciais culturais ou nacionais) e que apresentam um valor referencial de inserção social ou atribuição de poder.

Diremos então, a exemplo de Wallon, que o *sinal* e o *índice* formam um grupo de *relata* desprovidos de representação psíquica, enquanto no grupo adverso, *símbolo* e *signo*, esta representação existe; que além disto, o *sinal* é imediato e existencial, diante do *índice* que não o é (ele é apenas um vestígio); enfim, que, no *símbolo*, a representação é analógica e inadequada (o Cristianismo “ultrapassa” a cruz), diante do *signo*, no qual a relação é imotivada e inexata (não há analogia alguma entre a palavra *boi* e a imagem *boi*, que é perfeitamente coberta por seu *relatum*)... Desde que haja sociedade, qualquer uso se converte em signo desse uso: o uso da capa de chuva é proteger da chuva, mas este uso é indissociável do próprio signo de certa situação atmosférica [...] certas marcas de fábrica utilizadas pela publicidade são constituídas por figuras perfeitamente “abstratas” (não-analógicas); podem entretanto “desprender” certa impressão (por exemplo, a “potência”), que está numa relação de afinidade com o significado: a marca Bertliet (um círculo fortemente fechado) em nada “copia” a potência – como “copiar” aliás a potência? – mas a sugere, todavia por uma analogia latente. (BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1999, p.41, 44 e 55).

As marcas comerciais, industriais ou de serviços podem apresentar alguma analogia com o que se pretende representar, mas, na maioria dos casos são inteiramente arbitrárias e é de maneira totalmente artificial que determinadas características lhes são atribuídas. Segundo Barthes, a língua “é essencialmente um contrato coletivo ao qual temos de submeter-nos em bloco se quisermos comunicar” (op. Cit. p.18). O código das marcas pretende ser também um contrato coletivo de valorização do consumo, cuja adesão compulsória é provocada pela mídia e pela publicidade, municiadas com o capital da produção e do comércio.

O que o segmento privado dessas escolas está comunicando? Quais são os referenciais propostos? Como essas propostas são vistas pelo corpo social e que novos valores estão sendo comunicados? O que leva os candidatos ao ensino superior a optarem por tal ou qual instituição? Quais os aspectos mais valorizados pelos candidatos? Como as IES trabalham esses atrativos na sua estratégia de comunicação e consolidação da “marca”? Quais são os valores percebidos, associados aos diplomas fornecidos pelas IES privadas que funcionam como ferramentas de inserção social e referencial de status? O que mudou nesses valores e na sua forma de comunicação? Esses são pontos de interrogação pertinentes tanto ao âmbito da comunicação quanto ao dos sistemas sociais. O sistema representado pelas IES, seus corpos docentes e discentes e suas relações com a sociedade e o mercado de trabalho constituem sistema social e de socialização importante e criador de referências e paradigmas.

1.3. Atraindo alunos

Tais questões merecem resposta no contexto dos referenciais sociais dos entrantes e dos

egressos das IES privadas. Ao lado de propostas corretas apresentando programas de educação de alto nível, viáveis e baseados na realidade nacional e nas carências que o país apresenta em termos de formação, surgem outras totalmente desvinculadas da realidade, muitas vezes enganosas e, até mesmo ofertas de cursos sérios “maquiados” com imagens absurdas, totalmente desvinculadas da percepção tradicional do que é uma Instituição de Ensino Superior, no intuito de atrair e vincular alunos. Esses absurdos, considerando que realmente atraíam, são, também, parte do retrato panorâmico das IES privadas brasileiras. Mesmo instituições sérias, com uma tradição de ensino consolidada deixam-se seduzir por um viés estritamente comercial ao desenvolver e veicular sua propaganda.

Os nomes (marcas) das Instituições de ensino são emblemas que representam uma somatória de percepções. São justamente as marcas, comerciais, industriais e de serviços, as responsáveis pela atribuição de um caráter simbólico aos produtos e serviços ofertados à sociedade de consumo. Uma bolsa feminina, espécie de pequeno “contêiner” para o transporte de objetos de uso pessoal das mulheres, transforma-se em um emblema de elegância, riqueza, sofisticação e inserção social quando se lhe agrega uma marca como “Louis Vuitton”, “Prada” ou “Chanel”. E o “preço” do produto, agora objeto do desejo, a “percepção de valor” por parte do consumidor são assim muitas vezes multiplicados.

É a propaganda que trabalha essas percepções, através de processos de comunicação tecnicamente elaborados e que vão associando determinadas marcas a certos atributos que a empresa deseja acoplar a seus símbolos disponibilizados para consumo.

Em outubro de 1992, a Fundação Armando Álvares Penteado, de São Paulo, provocou escândalo ao colocar nas ruas *outdoors* com uma jovem bonita, vestindo roupas de grife e o texto “Na FAAP só tem avião”. Os *outdoors* da FAAP causaram indignação. Afinal, o que estava sendo oferecido, ou melhor, vendido? Amizade, sexo ou formação superior? Com efeito, a mágica do texto publicitário, incluindo a linguagem visual, é justamente a de operar com mais de um significado, fundindo e confundindo necessidades e desejos, cruzando várias referências simbólicas por meio do uso de um código cultural comum. O *outdoor* da FAAP alcançava esse objetivo. Mas essa mensagem estaria adequada à seriedade que se espera de uma escola superior? O que essa instituição pretendia com tal mensagem? Que público buscava atingir? Os cartazes ficaram pouco tempo expostos. Essa estratégia publicitária parece ter causado, na ocasião, certo mal-estar. A mídia também explorou a indignação, que era generalizada, em face do conteúdo do texto/imagem. Anos mais tarde o famoso *outdoor* da FAAP ainda era lembrado como símbolo da explícita mercantilização do ensino superior privado no País. A propaganda da Fundação era inaceitável por ser inusitada. Promovia-se, fingindo revelar um segredo, o caráter secundário da formação acadêmica em uma instituição particular, cujo objetivo precípua, comumente suposto, é a venda do título universitário. Na realidade, tratava-se de um segredo de polichinelo. Expunha-se o próprio preconceito que recai sobre as escolas particulares e, ao fazê-lo, banalizava-se a crítica. Ou melhor, dava-lhe (sic) de ombros. O cartaz parecia dizer: qualidade é secundária, e daí? Somos jovens, elegantes e, sobretudo, ricos. Fazemos parte de uma tribo endogâmica e aqui, enquanto obtemos o diploma, temos caça e/ou caçador. No entanto, essa leitura é muito superficial e não considera a mágica da publicidade da FAAP. O avião, a mulher bonita tangível, objeto/desejo sobrepunha-se ao objeto/necessidade – a formação superior – a ser realmente oferecida pela instituição. A propaganda também foi acusada de ser machista: dirigia-se a um público masculino, oferecendo-lhe mulheres cujo principal atributo era o de apresentarem um visual atraente. A despeito de todas as críticas que lhe foram feitas, o *outdoor* da FAAP é emblemático. De um lado ele reflete uma tendência mundial da propaganda que, desde os anos 70, tem-se voltado, primordialmente, para o público infante-juvenil; de outro, ele está em sintonia com estratégias mais gerais do mercado de massa que tende a associar cultura e diversão. O cartaz mostra a transformação de uma certa imagem de estudante universitário. A idéia do estudante universitário, sobretudo depois da politização do movimento estudantil, ficou muito associada a uma imagem (mítica) de jovem intelectual e contestador. A aparência física era negligenciada pelos jovens uma vez que uma das dimensões da contestação era justamente a negação da sociedade de consumo. A metáfora “calcanhares sujos”, cunhada por Néelson Rodrigues para referir-se às estudantes da PUC que usavam sandálias, ilustra essa caricatura do estudante universitário. Até mesmo a propaganda dos anos 70 lançou mão de uma imagem de jovem rebelde para vender *jeans*, tênis e outros artigos de consumo da juventude. Em contraste, a jovem que figura no *outdoor* da FAAP tem aparência saudável, um corpo de malhação, veste roupas da moda. Sendo o que é – sem precisar se transformar em uma sisuda estudante pálida e de óculos –, a jovem pode também obter seu diploma de nível superior. Outro aspecto ao qual a propaganda remete é o espaço do lazer, da sociabilidade e, de certo modo – por que não? –, da vida privada do estudante universitário. O “avião” pode até ter sido uma escolha verbal inesperada – quem sabe pretendesse traduzir, no plano do desejo, a possibilidade de realização de uma sociabilidade juvenil na instituição de ensino. Os publicitários da FAAP farejaram um novo filão no mercado educacional. A linguagem da publicidade não é direta. Nada é dito sobre o objeto/necessidade – o que realmente se vende –, mas sobre o desejo que se confunde com a necessidade. É o que Baudrillard (1973) chama de sociedade de simulacro ou de significantes sem significados. Assim como não se anunciam desodorantes em função da eficácia de suas composições químicas, mas sim da promessa de que “um desconhecido pode algum dia lhe oferecer flores”, a FAAP não enumerou seus cursos, tampouco referiu-se à titulação de seu corpo docente ou ao conforto e adequação de suas instalações. O estranhamento que causou na época, o recurso ao jogo entre objeto / necessidade-objeto / desejo, próprio da publicidade, e o fato de chamar a atenção para a questão da sociabilidade estudantil, são elementos que nos fazem reconhecê-lo, hoje, alguns anos depois de sua exibição, como emblemático de uma fase da propaganda das universidades e escolas superiores do Brasil. (SAMPAIO, Helena Maria Sant’Ana. O ensino superior no Brasil. São Paulo: Hucitec, Fapesp, 2000. p. 247/250).

Para as escolas também existem “griffes”: as marcas como “FGV”, “IBMEC”, “Pitágoras”, “UNA”, “Estácio de Sá”, “Veiga de Almeida”, “FAAP”, “Cândido Mendes”, “PUC”, “COC”, “Objetivo”, correspondem diferentes percepções e associações.

As Instituições de Ensino Superior privadas, enquanto empresas inseridas no mercado e interessadas no consumo dos serviços que oferecem não constituem exceções.

As marcas das IES são trabalhadas pela propaganda apresentando associações de excelência pedagógica, eficácia na formação profissional e garantia de inserção no mercado de trabalho. Além desses valores, são realçados os aspectos colaterais como recursos tecnológicos, amenidades do convívio no campus, possibilidade do estabelecimento de relações de amizade e de um “network” profissional.

As marcas, de roupas, automóveis, hotéis, objetos de uso, constituem ainda elementos de composição identitária para quem as usa e , ser universitário constitui uma forma de identidade. Essa “busca da identidade”, composição da própria personalidade é um dos fatores que levam os estudantes a optarem por essa ou aquela instituição de ensino superior.

Daí a se trabalhar aspectos cuja vinculação à proposta tradicional de educação é remota, quando não antagônica, é um passo e constata-se uma espécie de atitude experimental em relação à propaganda das escolas, onde se busca, através de sucessivas e variadas tentativas, a imagem que mais se encaixe no padrão referencial dos alunos e que consiga captá-los, retê-los e fazer com que valorizem a instituição em que se matricularam.

Absurdos à parte, há que considerar que a contemporaneidade vive em um mundo em mudanças constantes e aceleradas. É natural que a perspectiva de um aluno que se prepara para ingressar no ensino superior nessa primeira década do novo milênio seja completamente diferente da de um estudante de duas ou três décadas atrás.

O que deve ser levado em conta não é apenas a mudança ocorrida no ensino, de natureza legal, tecnológica e conceitual, mas as mudanças porque passam os próprios estudantes, reflexo das profundas alterações ocorridas na sociedade ao longo dos últimos anos. Mudaram as expectativas, mudaram os objetivos, mudaram as regras de mercado, as ofertas e as opções tecnológicas.

A ampliação das camadas médias urbanas, resultados dos processos de industrialização e urbanização, concorreu, conforme vimos notando ao longo do trabalho, para transformar o sistema de ensino superior. O fenômeno não foi específico do Brasil, tendo ocorrido quase simultaneamente em todos os países que passaram por processo rápido de terceirização e urbanização e que tiveram ampliados os setores médios da sociedade. Se antigamente a universidade destinava-se, com quase exclusividade, aos jovens das camadas mais altas, depois dessas transformações e também nelas interferindo um contingente cada vez maior de estudantes chegou ao ensino superior. As mudanças nos ensino superior não se limitaram à expansão das matrículas. Novas instituições e carreiras foram criadas para dar conta da demanda crescente por escolaridade superior. O novo contingente estudantil que chega à universidade já não apresenta a homogeneidade de antigamente. (SAMPAIO, 2000. p. 251).

1.4. Inserção no mercado de trabalho

O mercado de trabalho, hoje, é completamente diferente do de 20 ou trinta anos atrás. As aptidões técnicas exigidas são outras, a revolução da informática e da realidade virtual alterou completamente os padrões de referência, os conceitos de empregabilidade e inserção no mercado.

A situação de um estudante que completa sua formação no ensino médio é bastante difícil. Os cursos técnicos ainda não contam com uma imagem valorizada, nem pelo mercado de trabalho nem pela sociedade. No Brasil, a formação universitária é uma ambição generalizada entre os estudantes que completam sua formação intermediária.

Desemprego, baixa oferta de colocações, exigências cada vez maiores do perfil profissional, concorrência crescente, devida ao grande número de alunos que se formam, direcionamento para o empreendedorismo e a criação de empresas próprias (o que depende, mais ainda de aptidões e disposições específicas) tornam difícil a vida dos candidatos à formação superior.

Muito do que se buscava anteriormente na formação universitária é procurado hoje nos cursos de pós-graduação, mormente os de “lato sensu”. São as especializações, os “MBA’s” que proporcionam hoje as habilitações para o mercado, que eram proporcionadas pelos bacharelados alguns anos atrás. Com efeito, a faixa etária dos alunos matriculados em cursos de especialização e em “MBA’s” é cada vez mais baixa. Mais que cursos de especialização e reciclagem do conhecimento, tornaram-se um complemento necessário aos bacharelados e à obtenção de empregos.

O ambiente nos *campi* também mudou. A uma postura contestatória, politizada e “intelectual” característica dos ambientes estudantis até os anos 70, opõe-se hoje uma preocupação predominante com a inserção no mercado de trabalho, o sucesso profissional e o enriquecimento. O individualismo hedonista da sociedade de consumo encontra sua expressão também no ambiente das IES. As liberdades conquistadas nas décadas de 60 e 70, expressam

muito mais uma preocupação egoísta e “aproveitadora” que um compartilhar humanista e social que os movimentos liberalizantes pareciam preconizar.

As Instituições de Ensino Superior, enquanto entidades “formadoras de opinião” estão em constante processo de comunicação com a Sociedade. Ao mesmo tempo em que exercem poderosa influência na formação de cidadãos economicamente ativos e socialmente integrados, são, por sua vez influenciadas pelas transformações sociais das quais apresentam uma imagem “refletida em espelho”.

Assim, o que as escolas “comunicam”, em seus programas de formação, e mais ainda, na projeção de suas imagens que visam atrair os estudantes influenciando suas escolhas, constitui importante material de análise tanto do ponto de vista da Comunicação como da interpretação e estudo das mudanças porque passa a sociedade atual do ponto de vista da comunidade acadêmica e estudantil nas IES privadas brasileiras.

As imagens são construídas e trabalhadas através das estratégias de “branding”, técnica de marketing que consiste na construção, divulgação e gerenciamento de marcas comerciais, industriais e de serviços.

Cabe aqui um desenvolvimento do conceito de “marca”, das atividades de marketing no mercado consumidor e produtor, no qual se insere o assim chamado “mercado da educação” partindo da contextualização do marketing na sociedade contemporânea.

As instituições ditas “educacionais” exercem grande influência na sociedade e são para ela uma fonte de referências comportamentais e de valores. Ora, uma vez que tais instituições se apresentam através de marcas que as simbolizam, essas marcas passam a ser fatores educacionais de reconstrução de saberes e de renovações da “moral”. Passam a ser também os fatores que determinarão a escolha das instituições de ensino, que valor representarão no contexto social e comunitário

As escolas, hoje, apresentam “marcas”, mais que uma proposta educacional. Marcas apresentam a “imagem” da instituição e podem ser trabalhadas para significarem na percepção do candidato a “cliente” um conjunto de valores que pode estar mais ou menos perto da proposta real de oferta de produto ou prestação de serviço.

Uma instituição que responde ao mercado tem forte interesse em saber como seus públicos vêem a escola e seus programas e serviços, uma vez que as pessoas se relacionam freqüentemente a sua imagem, não necessariamente à realidade.

Públicos que têm imagem negativa de uma escola vão evitá-la ou desprestigiar-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que têm uma imagem positiva ficara indecisos. A mesma escola será classificada como orientada para o mercado por alguns grupos e não-orientada por outros. As pessoas tendem a formar imagens das escolas baseados em informações freqüentemente limitadas e, mesmo, imprecisas. Essas imagens afetam suas possibilidades de receber matrículas por indicação a um parente, doador ou de unir o corpo docente e funcionários.

Todas as instituições educacionais têm interesse vital em conhecer suas “imagens” no mercado e assegurar-se de que elas refletem precisa e favoravelmente as mesmas. Garvin (1980) resume a importância da reputação da seguinte maneira:

“A qualidade real de uma instituição é freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões de alunos potenciais e bolsistas, preocupados com ofertas de emprego e dos órgãos públicos que garantem as subvenções.”

O termo *imagem* começou a ser usado popularmente nos anos cinquenta e, atualmente, é utilizado em uma variedade de contextos: imagem institucional, imagem corporativa, imagem nacional, imagem de marca (grifo nosso), imagem pública, auto-imagem e assim por diante. Seu amplo uso tende a obscurecer seus significados. Nossa definição de imagem é a seguinte:

Imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. (KOTLER, Philip; FOX, Karen F.. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo, Atlas: 1994.p.58,59).

1.5. Marketing e Educação.

Longo caminho foi percorrido desde as trocas de bens necessários, nas sociedades tribais da pré-história até o complexo sistema mercantil orientado para a lucratividade praticado pelas sociedades contemporâneas.

Tempo houve em que o que era trocado eram os excedentes da produção, destinada a atender necessidades primárias, ou então transformada em objetos rituais, “presentes” que, na troca, não visavam uma vantagem lucrativa mas a demonstração da inserção social dos indivíduos

ou do grupo, uma vez que o excedente pertencia à comunidade e não necessariamente a cada um de seus membros.

A atribuição de um valor monetário aos bens de consumo consolida-se por volta do fim da Idade Média, inicialmente nas cidades, área de domínio da burguesia comercial ascendente, e mais tarde do campo, quando os recém constituídos “estados nacionais”, passaram a interferir na distribuição e comercialização dos produtos agro-pecuários.

O comércio desenvolveu-se em uma base monetarizada e o lucro passou a ser um objetivo rotineiro para todos, a partir das camadas mais baixas da denominada “clase média” ou mesmo do proletariado mais especializado, fator de sucesso, de ascensão social e de melhoria da qualidade de vida e dos padrões de “felicidade”, necessário, pela geração de dinheiro, à aquisição daquilo que é dado ao homem usufruir durante sua passagem nesse mundo.

A revolução industrial popularizou, ao produzi-los em larga escala e a custos relativamente baixos, bens de consumo antes disponíveis apenas a uma elite de alto poder aquisitivo. Ser dono de uma indústria, de uma dessas linhas de produção em larga escala de bens procurados pelo mercado implicava em aumento considerável da riqueza e do poder.

Um número crescente de indivíduos passou a aplicar na industrialização capitais oriundos das atividades agrícolas e pecuaristas, provenientes da exploração da terra e o resultado da comercialização de bens artesanais e exóticos, que haviam enriquecido muitos dos que a ela se dedicaram do século XV ao século XVIII.

A “demanda reprimida” por bens industrializados não tardou, numa primeira intensificação da oferta pelos novos industriais, a ser atendida. Uma quantidade crescente de produtos, ofertados por diferentes fabricantes, começou a disputar, no mercado, a preferência dos clientes e o melhor preço, propiciador do equilíbrio entre a maior quantidade de produtos vendidos e a maior margem de lucro.

O esforço de vendas tornou-se cada vez maior, à medida que o resultado da produção industrial não era mais espontaneamente absorvido por uma população carente de produtos e serviços e cuja possibilidade de escolha não estava mais limitada a um restrito número de produtores e à parca variedade dos bens ofertados, no início da expansão da atividade industrial.

Os consumidores precisavam ser informados não só dos novos produtos que se encontravam disponíveis para a venda, mas do seu preço, de onde poderiam ser adquiridos e de quais suas vantagens em relação aos similares ofertados por outros fabricantes, também interessados em prestar ao “público” os mesmos “esclarecimentos”, as mesmas úteis informações.

Anunciar tornou-se uma necessidade, jornais e revistas, que se sustentavam pelo interesse despertado pelas notícias, artigos, comentários e peças de literatura que publicavam, perceberam a necessidade dos produtores de tornarem “públicas” a existência e as vantagens de seus novos produtos como uma excepcional fonte de renda, capaz de custear o espaço da informação, da política e da arte, geradores de recursos bem mais modestos. A “publicidade” para os bens de consumo, através dos meios de comunicação de massa, teve assim a sua modesta e promissora inauguração.

Já no século XIX o consumo fazia suas vítimas, como demonstra o anúncio veiculado no “Jornal do Comércio”, em 1840, e citado por Ricardo Ramos (1995) na página 18 de seu estudo histórico da propaganda no Brasil: “Mr. Gadet prévient Mrs. les negociants marchands de cette ville qu’à dater de ce jour il n’est plus responsable des sommes provenantes des objets vendus à crédit à son épouse.”

Além de noticiar a existência dos bens e suas vantagens, a concorrência crescente tornou também necessário disponibilizá-los em locais de fácil acesso aos adquirentes, estabelecer uma política de preços atraente que não perdesse de vista o objetivo de lucratividade e as artimanhas dos concorrentes, “formatar” os produtos de maneira que melhor atendessem às necessidades e desejos dos potenciais compradores e, enfim, “espicaçar” esse desejo para apressar a decisão e concretizar a compra.

Diferentes técnicas foram progressivamente desenvolvidas pelos gestores das indústrias, das lojas e das empresas prestadoras de serviços, visando o incremento das vendas e a maximização do objetivo principal dessas empresas: o lucro.

Para concretizar o lucro precisa-se de clientes. O universo de clientes, com os quais interagem os diferentes fabricantes e prestadores de serviço, a multiplicidade dos produtos ofertados e a rede de comunicação que informa, distingue, promove e incita o consumo e constitui o **Mercado**.

Ao conjunto dessas técnicas, de divulgação, promoção, adequação de produtos (incluindo o seu desenvolvimento), pesquisa de clientes e de suas características, distribuição,

determinação de preços, identificação de desejos e necessidades, atribuição de “personalidades” a marcas comerciais, industriais e de serviços e aos múltiplos produtos oriundos do crescimento desmesurado da atividade produtiva atribuiu-se um nome.

Foi nos Estados Unidos da América do Norte que essas técnicas mais se desenvolveram e foi na Inglaterra que a propaganda, nos moldes que lhe reconhecemos hoje em dia, nasceu. Nada mais natural que uma palavra do idioma inglês caracterize esse “saber vender com lucratividade”, esse lidar com a clientela e posicionar-se como um sucesso no mercado.

Marketing, esse conjunto de técnicas a serviço do faturamento e da lucratividade das empresas, tem sido enfatizado em importância e destacado pela mídia colocando-se como um “saber” técnico-profissional que atrai os candidatos à universidade com a expectativa de uma carreira promissora semelhante à que ofereciam os tradicionais cursos de engenharia, direito, medicina ou economia alguns anos atrás.

A organização das disciplinas associadas ao Marketing em um currículo universitário que confere o título de “bacharel em marketing” é recente, mas tal curso vem sendo cada vez oferecido por mais e maiores instituições de ensino superior e a sua procura por parte dos alunos cresce a cada ano.

Especializações, “MBA’s”, mestrados e doutorados na área também são intensamente procurados. O profissional de marketing é, realmente, valorizado pelo mercado e a profissão cerca-se de um certo fascínio, em grande parte atribuível ao “glamour” da propaganda e da publicidade, partes integrantes de seu rol de atividades, mas às quais ele não se resume.

São naturais essa evidência e essa importância, conferidas ao marketing na sociedade consumista e mercantil em que vivemos; propiciar “mais e melhores vendas” é função primordial da gestão de empresas e a atividade que induz tais resultados é o azeite das engrenagens que fazem esse mundo andar.

A literatura já existente sobre técnicas de marketing e também o repertório de críticas aos diferentes efeitos dessa atividade na organização social e na psicologia comportamental dos indivíduos é super abundante. Diariamente novos livros, artigos e trabalhos acadêmicos são publicados em todo o mundo sobre temas ligados ao marketing, à publicidade e à propaganda.

Não é do objetivo dessa tese acrescer à atividade do marketing algum novo recurso técnico ou simplesmente criticá-la naquilo em que contribui, como promotora do consumo que sustenta a sociedade mercantil, capitalista neoliberal e globalizada de nosso momento histórico, como elemento alienante e fator, entre vários, da desorientação geral ora vigente.

Muitos anos como profissional da área em diversas empresas, como gestor e como consultor e o magistério das disciplinas “Fundamentos de Marketing”, “Gestão de Marketing”, “Planejamento Estratégico de Marketing” e “Marketing Internacional” em diversas instituições universitárias particulares do Rio de Janeiro e de outros estados, levaram-me a uma série de observações e cogitações.

Marketing está profundamente vinculado à Comunicação, muitas das técnicas de marketing são técnicas de comunicação aplicadas ao marketing e as mensagens publicitárias ocupam porção cada vez mais significativa dos veículos de comunicação de massa e, mais

recentemente, da Internet. Como bem conceituou Muniz Sodré, citado por Francisco Doria (1999), “comunicação é o estudo das relações entre a cultura e os meios de comunicação de massa”. Ora, tanto “os meios de comunicação de massa” como a “cultura” estão, hoje em dia, impregnados pelo marketing.

Entre as técnicas de comunicação empregadas pelo marketing, sobressai em atualidade e importância a estratégia de utilização de marcas comerciais, industriais e de serviços. É uma maneira de, através de símbolos cuidadosamente construídos e aos quais se faz corresponder uma série de atributos, incrementar o consumo de bens e serviços distinguindo-os dos concorrentes e influenciando atitudes e comportamentos dos consumidores.

As Instituições de Ensino passaram também a incorporar as técnicas de marketing e juntamente com as organizações voltadas para a saúde, instituições políticas, agremiações religiosas e outras que tais, vão se afastando de uma posição desinteressada e mantenedora da estrutura do corpo social para uma posição cada vez mais comercial e voltada ao objetivo lucro. Essas instituições têm que prover o próprio sustento, fala-se cada vez mais da necessária sustentabilidade das ONG's e de uma série de outras instituições, tradicionalmente, “sem fins lucrativos”. A questão é que a renda obtida deve servir ao objeto principal de tais instituições, e não o contrário.

Tampouco é escopo desse trabalho voltar-se às diferenças conceituais que o termo “educação” assume na sociedade hodierna. Não é uma tese sobre educação, mas sobre comunicação. Trata-se de uma proposta de análise das formas de comunicação das instituições de ensino enquanto instituições, enquanto personalidades jurídicas que se

relacionam com a comunidade, com o mercado, através das imagens projetadas por suas marcas. O enfoque é a maneira de “comunicar”, não a maneira de “educar”.

Constatar se a comunicação por técnicas de marketing, da identidade de instituições educacionais modifica o viés “educacional” para um viés “comercial” e em que isso afeta a imagem das instituições privadas de ensino superior diante do alunado e da comunidade é uma das propostas dessa tese, verificando inclusive, até que ponto as estratégias de marketing promovem a democratização e difusão do ensino ou transformam-no numa espécie de iniciação cabalística ao mundo midiático e consumista que promove o acesso social lucrativo e excludente de uma certa classe média a uma qualificação “desqualificada” e nem por isso não lucrativa para quem a oferece.

Será que as propostas do marketing educacional estão democratizando a educação e permitindo o acesso de um alunado cada vez mais eclético às instituições de ensino superior ou o viés humanístico da educação está sendo relegado, por uma proposta de ganho financeiro imediatista e uma venda de titulações? A marca representa o crescimento e a democratização do ensino ou uma repetição, a baixo custo de acesso, de uma proposta excludente? Cobrar pelo ensino é legítimo, o ensino privado cresce em todo o mundo, mas qual a mudança que está ocorrendo na imagem das instituições de ensino e o que elas estão passando a simbolizar para a sociedade?

Nos Estados Unidos da América do Norte, onde ainda existem reservas notáveis de Excelência em pesquisa científica e qualidade do ensino, formadoras de profissionais cuja competência e seriedade de propósitos é estabelecida como modelo, mesmo nas escolas públicas, já ocorre, há muito tempo, uma invasão dos *campi* universitários por uma carga

maciça de marcas e representações comerciais e as escolas estão sendo transformadas em instrumentos de incentivo ao consumo conspícuo.

O fato de que muitas escolas estão se voltando para o setor privado para financiar suas aquisições em tecnologia não significa que os governos estejam abandonando seu papel no fornecimento de computadores às escolas públicas. Acontece exatamente o oposto. Um número crescente de políticos está fazendo da idéia de colocar um computador em cada carteira, um plano chave, em suas plataformas eleitorais, embora em parceria com empresas locais. Mas nesse processo as juntas de educação drenam dinheiro de programas como educação musical e física para financiar o sonho *high-tech* – e aqui também eles estão abrindo as portas para patrocínios corporativos e formas diretas de promoção de marca em refeitórios e programas esportivos que não têm dinheiro suficiente.

Quando as empresas de fast-food, roupa para atletismo e computadores entraram para preencher o vazio, levaram com elas um programa educacional próprio. Como acontece em todos os projetos de *branding*, nunca é o bastante recheiar as escolas com alguns logos. Depois de ganhar uma cabeça-de-ponte, os gerentes de marca estão fazendo agora o que fizeram na música, nos esportes e no jornalismo fora das escolas: tentando sobrepujar seu anfitrião, ocupar o papel principal. Estão lutando para que suas marcas se tornem não um acréscimo, mas o tema da educação, não matéria optativa, mas obrigatória. (KLEIN, Naomi. Sem logo, a tirania das marcas em um planeta vendido, p.112. Rio de Janeiro: Record, 2000.)

Essa familiaridade do ambiente interno das escolas com as marcas, somada à pressão que sua onipresença exerce no ambiente externo, está conduzindo as instituições de ensino a elegerem também suas “marcas”, trabalhando-as com técnicas de marketing e de comunicação para que representem percepções capazes de atrair e reter alunos em seus cursos. Ora, a imagem projetada para os alunos acaba sendo a mesma projetada para a comunidade e aquilo que as Universidades E Faculdades representavam para a sociedade vai mudando, gradualmente, de acordo com o interesse comercial e o aumento da competitividade entre as escolas encaradas como “negócio”.

Essa consideração do aluno como “cliente” ocorre também no Brasil. Diversas instituições de ensino superior privadas apresentam aos alunos, ao final de cada disciplina ministrada, um formulário para avaliação do professor. Nesses formulários figuram ao lado de “didática e domínio do conteúdo”, quesitos bastante ambíguos como “nível de relacionamento com a turma”, “administração e controle do tempo”.

Acordos de promoção corporativa igualmente estranhos e fortuitos são feitos às pressas em faculdades e universidades em todo o mundo. Em quase todas as universidades da América do Norte, cartazes de publicidade aparecem nas ciclovias dos *campi*, em bancos, nos corredores entre as salas de conferências, nas bibliotecas e até nos reservados dos banheiros.

Empresas de cartão de crédito e operadoras de telefonia interurbana convidam os estudantes do momento em que eles recebem seu kit de informações no início do ano letivo ao instante depois que recebem seu diploma; em algumas escolas, os diplomas vêm em um envelope recheado de cupons, ofertas de crédito e panfletos de propaganda.

À medida que as instituições educacionais rendem-se à marcha maníaca do *branding*, uma nova linguagem está surgindo. Escolas secundárias e universidades Nike se opõem a rivais Adidas: as equipes podem até ter sua própria “bebida oficial”, como Coca ou Pepsi. Mas os efeitos sutis são igualmente perturbadores. Muitos professores falam da gradual intromissão da mentalidade comercial, argumentando que quanto mais os *campi* agem e parecem com centros comerciais, mais os estudantes se comportam como consumidores. Eles contam histórias de estudantes preenchendo seus formulários de avaliação dos cursos com todo o presunçoso farisaísmo de um turista respondendo a um formulário de satisfação do cliente em uma grande cadeia de hotéis. “Sobretudo desgosta-me a atitude de serena expertise de consumidor que permeia a respostas. Perturbo-me com a serena crença de que minha função – e mais importante, a de Freud, a de Shakespeare ou a de Blake – é divertir, entreter e despertar o interesse!”, escreve o professor da Universidade de Virgínia Mark Edmondson na revista *Haper's*. (KLEIN, Naomi. Op.cit.p.116, 117,122 e 123.)

Nessa visão cliente fornecedor, o aluno coloca-se em uma posição de fonte de receita para a instituição e o professor, centro de custo, fica facilmente reduzido à condição de empregado dos alunos. As marcas das Faculdades, Centros Universitários e Universidades privadas vão assim apresentar percepções que tragam alunos pagantes e lucrativos e professores que se conformem a condições de reconhecimento e remuneração que não interfiram na “satisfação da clientela” ou nos patamares de lucratividade almejados.

Os “resultados” da escola (financeiros) ficam condicionados à satisfação das necessidades e desejos dos alunos-clientes. Necessidades de educação, de formação cidadã, desejo de habilitações que permitam a inserção no mercado de trabalho, ou que outras necessidades e que outros desejos?

O que vai ser tratado na presente tese é o que as instituições privadas de ensino superior estão procurando significar com suas marcas e logoss, uma vez que adotaram a estratégia do

“branding” em seus esforços de marketing. Procurar-se-á também evidenciar o que os alunos estão percebendo e o que gostariam de ver por trás dessas marcas. Em resumo, o que elas comunicam para os alunos, para o mercado de trabalho e para a comunidade.

“Uma *orientação de marketing* pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação do preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis”.

Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos.” (KOTLER, Philip & FOX, Karen F. A. Op. Cit. p.27).

“Toda essa transposição da simbologia “Educação” para a simbologia “Comércio” vai alterando a própria essência da função dos campi, enquanto fóruns neutros para o debate ideológico, a crítica imparcial, a gestação e a transmissão do conhecimento. Além de locais privilegiados que fazem nascer da juventude estudantil a elite pensante de um país.

Mais fundamentalmente do que algumas noções antiquadas de educação e pesquisa “puras” , o que está perdido quando as escolas “fingem ser empresas” (para usar uma frase da Universidade da Flórida) é a própria idéia de espaço sem marca. De muitas formas, as escolas e universidades continuam a ser a incorporação mais tangível em nossa cultura do espaço público e da responsabilidade coletiva. Os *campi* universitários em particular - com seus alojamentos, bibliotecas, jardins e padrões de discurso aberto e respeitoso - têm um papel crucial , apesar de hoje amplamente simbólico: são o único lugar que resta onde os jovens podem ver uma vida pública genuína. E embora possamos ter protegido imperfeitamente essas instituições no passado, nesse ponto de nossa história o debate contra transformação da educação em um exercício de extensão de marca é muito semelhante àquele dos parques acionais e reservas naturais: esses espaços quase sagrados nos lembram que ainda é possível ter espaços sem marcas.” (KLEIN, Naomi. Op.cit.p.129).

A metodologia será baseada em um levantamento e pesquisa bibliográficos e uma pesquisa qualitativa com amostragem de candidatos ao ensino superior privado.

CAPÍTULO II

COMUNICANDO-SE COM O MERCADO

“Os cínicos sustentam que um bom anúncio é aquele que o cliente aprovou. Outros dizem que o bom anúncio é aquele que tem a força da persuasão e seja lembrado, tanto pelo público como pelo mundo publicitário, como um trabalho admirável. Há aqueles que acham ser um bom anúncio o que vende o produto sem chamar a atenção para si mesmo. Deve grudar a atenção do leitor ao produto. Em vez de dizer “Que anúncio bem feito”, o leitor deve dizer “Eu não sabia disso...” (SANT’ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. Pioneira, Thomson Learning, São Paulo: 2000.)

2.1. Marketing e “branding”

O esclarecimento de certos conceitos de Marketing e “branding” (gestão de “marcas” comerciais, industriais e de serviços), propaganda e comunicação empresarial faz-se necessário para maior clareza e consistência do trabalho proposto. Primeiro serão expostas algumas técnicas de gerenciamento de marcas e de consolidação das percepções que elas devem provocar junto ao público a ser atraído, através de propaganda, recursos de assessoria de imprensa, patrocínios e outras técnicas. Na seqüência serão estudados alguns exemplos da aplicação específica de tais técnicas às IES privadas.

A palavra inglesa “marketing” origina-se de “market”, que significa mercado. Apesar de, na sua concepção técnica originada da sistematização americana dos processos de administração empresarial, não ter tradução exata em português, corresponderia a algo como “mercadear” ou “mercantilizar”. A relação do termo com a atividade do comércio e com mercado fica claramente estabelecida desde a sua etimologia. O termo “mercadologia”, durante certo tempo empregado por alguns autores como sinônimo para marketing, é usado para identificar o estudo do mercado, sendo uma das ferramentas de que se vale o marketing e reduzindo-se, hoje em dia, a este sentido restrito.

A ação de marketing está intimamente ligada à idéia de troca de mercadorias por dinheiro (venda) de maneira a propiciar a remuneração de quem vende e a satisfação de quem compra. O que o marketing visa não é ensejar uma simples troca, é necessário que essa troca se efetue em condições tais que seja garantida a lucratividade de quem vende (objetivo lucro) e a satisfação de quem compra (objetivos: fidelidade e novas compras).

Assim, a atividade de marketing consiste em planejar, com base em dados obtidos através de pesquisas de mercado, observação da concorrência e análise da performance histórica da empresa, estratégias que propiciem o incremento das vendas sem prejuízo da lucratividade.

Além de promover a venda e apresentar os produtos e serviços ofertados de uma maneira atraente, o marketing atua também incentivando a demanda por esses produtos e serviços ao enfatizar sua necessidade, prazer que proporcionam ou “status” e poder que conferem.

Abrange toda a dinâmica de compra e venda que constitui um mercado e, no esforço de aperfeiçoamento do vender, remonta à adequação do produto ao cliente desde a sua criação, desenvolvimento, produção e apresentação aos potenciais compradores.

Fruto da industrialização e do desenvolvimento tecnológico, o marketing, tal como é praticado hoje, surgiu na Inglaterra, na virada do século, desenvolveu-se como técnica para a promoção e administração de vendas e atingiu seu apogeu teórico e prático nos Estados Unidos, sendo hoje aplicado em todo o mundo como um conjunto de técnicas gerenciais, de pesquisa e de comunicação voltadas para o esforço de vendas.

É talvez, juntamente com o cinema, o mais eficaz meio de difusão do “american way of life”, uma vez que é atualmente aplicado em todos os países a partir de um modelo de sociedade de consumo essencialmente norte-americano. Emprega, para a consecução de seus objetivos, recursos áudio visuais, programação visual, recursos gráficos, tecnologia industrial, análise estatística, ferramentas da informática e técnicas sofisticadas de comunicação.

A revolução industrial e o desenvolvimento tecnológico que a seguiu disponibilizaram uma enorme quantidade e variedade de produtos. Enquanto tais produtos se apresentavam ao público de eventuais compradores como novidades de uma relativa escassez, a venda era uma consequência mais ou menos espontânea da mera comunicação de sua existência, preço e características básicas.

Havia uma demanda insatisfeita e uma oferta baixa de produtos e serviços. A variedade concorrencial é que provocou as necessidades de diferenciação, valorização e busca de uma

adequação cada vez maior às necessidades e expectativas dos consumidores.

Vários produtos semelhantes passaram a disputar o mesmo potencial comprador, tornando necessária a sua diferenciação em termos de vantagens e de maior adequação às necessidades e aos desejos do cliente/consumidor.

Essa concorrência e a necessidade de diferenciação acarretou também um dos aspectos mais positivos do marketing, pela necessidade de apresentar vantagens em relação aos concorrentes, surgiram inovações tecnológicas e de desempenho logo imitadas, melhorando a qualidade e a performance dos produtos e serviços em geral.

2.2. Propaganda e pesquisa

A propaganda, surgindo como o lado mais glamouroso de todo esforço sistemático de vendas apoiado pelo marketing teve um enorme desenvolvimento, atingindo o altíssimo grau de sofisticação e o papel de influenciador social que lhe reconhecemos hoje em dia.

À medida que de mero informante de novos produtos ou diferenciador de suas características a propaganda passou a refletir a interpretação, feita pelos profissionais de marketing com base em pesquisas, dos anseios e necessidades do conjunto de consumidores visando convencer, persuadir e incentivar a aquisição, seu papel influenciador e condicionante de comportamentos foi se tornando mais forte e evidente.

A propaganda passou a ser feita em diversos níveis: além do cliente final, consumidor, visava os representantes, distribuidores, as redes varejistas e as próprias indústrias, quando

apregoava as vantagens de determinados bens de capital capazes de melhorar a performance produtiva.

As próprias agências de publicidade fazem propaganda, disputando uma clientela empresarial envolvida no processo concorrencial da disputa por uma maior fatia do mercado. Para cada tipo de cliente, um tipo de propaganda, um tipo de discurso. Nesse sistema de apresentação propagandística de bens e serviços aos consumidores, tudo se torna mercadoria, até mesmo a técnica de elaboração de anúncios e discursos de propaganda.

Os profissionais de marketing passaram a fazer estudos cada vez mais detalhados do perfil dos potenciais clientes, procurando identificar seus gostos, preferências, fantasias e comportamento. A atividade de marketing inicialmente centrada nos produtos, orientou-se para os clientes, em termos de desenvolvimento de produtos específicos para cada mercado, prestação de serviços mais adequados e eficientes e escolha de linguagens e formas de comunicação mais claras e persuasivas. De uma identificação da clientela potencial, o marketing passou, ao desenvolver produtos e serviços específicos para determinados tipos de perfis identificados pelas pesquisas, a um “criador de clientela”: identificava-se um potencial consumidor e desenvolvia-se para ele um tipo específico de produto ou serviço que seria apresentado pela propaganda como “necessário” ou pelo menos “desejável”.

Oriundo, como foi dito, das revoluções industrial e tecnológica podemos afirmar que o marketing é uma consequência direta do capitalismo liberal, fruto, por sua vez, da objetivação do lucro e da disputa pelos mercados e por cada cliente/consumidor, individualmente.

Quanto ao consumismo exacerbado que tanto caracteriza nosso momento histórico, podemos dizer que ele é para o marketing causa e consequência, num processo cíclico e expansionista onde mais se produz para que mais se consuma e mais se incentiva o consumo para que mais se possa produzir. Sob este aspecto, o marketing que se propõe como esclarecedor para os clientes e como baseado nas expectativas e desejos desses clientes, evidencia sua postura real de servidor da produção, do comércio, do capital.

O discurso da propaganda, mesmo quando sincero e informativo é associado, quase sempre, nas mentes do público alvo a uma “conversa de vendedor”, merecedora de desconfiança e da qual deve-se descontar sempre um certo exagero.

Por outro lado, a mídia ainda é tomada, pela maior parte de seu público como sendo fiel à missão jornalística primordial de “informar”. Assim sendo, o que aparece na mídia espontaneamente, sem a evidência de matéria paga, costuma ser bem mais convincente que uma propaganda explícita. A essa presença “espontânea” na mídia, sem a evidência de pagamento por parte do interessado denomina-se “publicidade”, distinta da matéria paga, produzida para a valorização de um produto ou serviço que, essa sim, denomina-se “propaganda”. Essa distinção é mais claramente marcada no mercado norte americano, onde a diferença entre “publicity” (publicidade) e “advertising” (propaganda) é claramente definida. No Brasil, apesar dessa distinção ser propugnada por alguns autores costuma-se usar os dois termos indiferentemente, com o sentido de divulgação.

No entanto, o marketing não se reduz à atividade publicitária. Na intenção de provocar a venda bem sucedida e lucrativa, ele pesquisa as características do cliente, seu perfil

psicológico, seus mitos e necessidades e desenvolve, produtos, embalagens, apresentações e discursos convincentes que correspondam às expectativas que tais pesquisas evidenciaram.

As pesquisas empregadas pelo profissional de marketing podem ser de natureza quantitativa e qualitativa. Levantamentos demográficos caracterizam mercados (conjunto de consumidores potenciais ou atuais) quanto a faixa etária, sexo, capacidade econômica e posicionamento social. Questionários específicos e sistemas de entrevistas são elaborados para determinar gostos, preferências, hábitos de consumo, opiniões e expectativas.

Testes, que normalmente acompanham as pesquisas, podem ser realizados para determinar ajustes em produtos a serem lançados, o grau de aprovação para outros que já estão sendo comercializados, o resultado de uma promoção, o grau de aprovação a um determinado tipo de campanha publicitária, imagem de marca, embalagem preço ou política de vendas.

A pesquisa de marketing atingiu tal grau de sofisticação que constitui disciplina a parte nos cursos de formação profissional e é geralmente terceirizada pelas empresas produtoras e comercializadoras que utilizam prestadores de serviço e escritórios de pesquisa altamente especializados.

2.3.O centro coordenador da empresa

No objetivo de atender ao fim último da empresa, vender com lucro, o marketing cria e desenvolve produtos, adequa custos e estabelece preços, cria políticas de vendas, determina padrões de qualidade aceitáveis, ocupa-se de esquemas de distribuição e acessibilidade dos

produtos aos clientes, elabora orçamentos, estabelece objetivos e planeja, promove e divulga. Envolve-se enfim, intimamente, com todos os diferentes setores e atividades de uma empresa.

Os diferentes departamentos da empresa, produção, finanças, vendas, administração, dependem do marketing, uma vez que ele é quem vai propiciar a venda no volume e na relação de lucratividade esperada. Isso não significa que, em toda empresa, os diferentes setores devam estar subordinados ao departamento de marketing. Significa que todos os departamentos e os profissionais encarregados de sua administração devem possuir uma mentalidade “orientada para o marketing”, fazendo com que todo o esforço produtivo e administrativo contribua para o fim último de vendas e lucratividade.

Sob esse prisma de visão integradora dos diferentes setores de uma empresa, e de uma forma de gestão empresarial, cabem aqui novas conceituações do marketing.

Os profissionais da área costumam resumir a gestão de marketing, processo administrativo que desenvolve e gerencia as condições ideais de venda, em quatro elementos principais, objeto da atenção do gestor: “produto”, “preço”, “praça” (distribuição) e promoção (inclui propaganda). São os chamados “quatro P’s do marketing” (McCarthy, 1960), elementos fundamentais do “marketing mix” conjunto de fatores determinantes do sucesso das operações de venda que devem receber especial e igual atenção do executivo de marketing.

O marketing pode ainda ser conceituado como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores.” (Kotler, 1991)

Processo social: o ambiente em que se realizam as trocas que o marketing propicia é a própria sociedade, influenciar mercados ou ajudar clientes em processos decisórios de compras é atuar socialmente. Quanto ao nível de influência do marketing, mais especialmente da propaganda, no comportamento, nas relações sociais, na estratificação e na constituição de grupos e modismos poderia ser o objeto de tratados.

Processo gerencial: trata-se de gerenciar atividades dentro e fora das empresas, interferindo em variáveis controláveis com o objetivo de propiciar vendas. Vendas em condições ideais, o que significa vender com o maior lucro possível assegurando o maior grau de satisfação possível da parte do cliente (o que propicia novas vendas e a “fidelidade” ao fornecedor).

Essa questão de satisfazer o cliente tem duas conotações diferentes: uma é a satisfação imediata que ocorre na medida em que o produto adquirido corresponde a uma necessidade ou a uma expectativa do adquirente. Outra é a permanência dessa satisfação no tempo, o que vai gerar fidelidade a determinado produto ou a determinada marca, propiciando compras repetidas com continuidade e a divulgação, “boca a boca” da qualidade do produto e do grau de satisfação obtida. Para obtenção da fidelidade, da recompra pelo cliente, o produto não pode decepcionar. Esse é o fator que faz os produtores preocuparem-se com a qualidade e com um discurso publicitário mais comedido.

2.4. Necessidades e desejos

A abordagem das “necessidades e desejos” já é um tanto mais complexa: definir as necessidades básicas do ser humano é um processo difícil quando passamos do campo das necessidades primárias básicas para aquele das necessidades de natureza social.

No Terceiro Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Anhembi em São Paulo, de 16 a 20 de abril de 1978, uma das críticas básicas que se fazia à propaganda era a de “criar necessidades fictícias no consumidor” (RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.) Essa crítica permanece até hoje.

As necessidades variam culturalmente e historicamente e torna-se problemático identificar quais necessidades devem ser prioritariamente atendidas e a qual custo. Como disse Oscar Wilde, o supérfluo é fundamental e a exposição na mídia de novos supérfluos que são tomados como necessários e fundamentais é um papel importante da propaganda, municidora do consumismo.

É na linha da “tendência a fundamentalização do supérfluo” que as pesquisas de opinião e de perfil de consumidor, orientadas pelo marketing, se dirigem na maior parte das vezes, o diferencial entre produtos e serviços faz-se no supérfluo, naquilo que não é uma característica básica ou funcional do produto ou serviço. E isso quando o produto ou serviço não é, ele mesmo, um supérfluo.

E desejo? Se tomarmos desejo no sentido psicanalítico da palavra, aquele desejo nunca satisfeito, cujo objeto é o desejar, podemos visualizar a publicidade como oferecendo sucessivos “objetos de desejo” ao desejar humano, regozijando-se com a pré-ciência de que sendo tal desejo incapaz de satisfação, sua atividade meio (persuasão) e sua atividade fim (lucro) poderão ser exercidas com sucesso até a consumação dos séculos...

Segundo Vestergaard/Schroder (1996), “a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.” A associação com o desejo é, muitas vezes, explícita, como no “slogan” criado pela agência J. W. Thompson para o automóvel *Escort*: “Um carro chamado desejo”, apropriando-se do título da peça teatral de Tennessee Williams para essa espécie de trocadilho.

Berger (1972), citado por Vestergaard/Schroder, diz que “o consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um futuro continuamente adiado”.

Além disso, o que o consumidor procura ao adquirir um produto é a “imagem” a ele acoplada pela propaganda, muito mais que o produto em si: o que ele está adquirindo está impregnado de valores simbólicos e o produto, em sua essência, passa a importar pouco no mecanismo de satisfação.

2.5. Marcas industriais, comerciais e de serviços

As marcas industriais, comerciais e de serviços, tais como as conhecemos hoje, datam do século dezenove, mais precisamente do período pós Revolução Industrial. A necessidade de identificar e distinguir os diversos produtos fabricados pelas diferentes indústrias levou à criação de sinais gráficos e nomes que funcionavam como uma espécie de assinatura do fabricante. Não é por acaso que grande número das primeiras marcas conhecidas eram constituídas pelo próprio nome do fabricante.

Esse sistema de assinatura, na antiguidade, restringia-se às obras de arte, nas quais era marcado o nome do artista responsável pela execução. Durante a Idade Média, esse costume de assinar as obras artísticas quase desapareceu, o que pode ser atribuído a uma posição religiosa de modéstia e humildade: todos se faziam iguais e anônimos aos olhos de Deus e não nos esqueçamos que, durante esse período, a grande maioria das obras de arte era baseada em motivos religiosos ou de inspiração religiosa. De acordo com Huysmans, grande parte da autoria das obras de arte medieval se perdeu:

Et aussi, au point de vue de l'art;...Quels artistes que ceux qui ouvrirent de la sorte, pour la gloire de Dieu et pour eux-mêmes, Qui créèrent des merveilles tout en sachant que personne ne les verrait!
Et ils n'avaient point la vanité de la signature; ils gardaient l'anonyme! (HUYSMANS, J.-K. *La cathédrale*. Paris: P. V. Stock, 1898 p. 328).

No Renascimento, os artistas e artesãos voltaram a assinar suas obras, a profissão de artista passou a incorporar ideais de carreira, sucesso e enriquecimento, num ambiente onde o patrocínio dos mecenas era concorrido e disputado.

Com o final do feudalismo e a ascensão das cidades, surgimento da burguesia e desenvolvimento do comércio, as guildas de artesãos e comerciantes viram-se na necessidade de identificar a origem dos produtos por elas comercializados tendo em vista o melhor controle de sua produção e qualidade. Nesse momento, as marcas surgem como um atestado de qualidade e origem, não mais simplesmente uma identificação de autor. Exemplo de marcas desse tipo são as punções e contrastes dos ourives e prateiros, gravações em baixo relevo que são até hoje utilizadas e que informam procedência, teor de metal precioso e nome do fabricante.

A passagem da sigla para o logotipo (sigla ou nome com desenho especial) e para a marca constitui um passo a mais no sentido da abreviatura: uma mensagem digital tendendo para o analógico (Vejam-se as marcas/logotipos de Esso, Coca-Cola, Volkswagen, etc.) As bandeiras, emblemas e distintivos obedecem ao mesmo processo de formação das imagens analógicas de acordo com um código pré-estabelecido, que vai se alargando no uso pragmático, na medida mesma em que aqueles tipos de mensagens se vão transformando em signos-síntese. (PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação. São Paulo: Cultrix, 1996. p.51).

A Revolução Industrial deu origem às marcas na sua concepção moderna, pois a necessidade de diferenciar produtos e o uso da propaganda e das técnicas de promoção de vendas provocou a atribuição de um “nome” aos produtos de um determinado fabricante de maneira que suas características fossem evidenciadas e reconhecidas.

Algumas marcas daquela época, meados do século XIX, sobrevivem até hoje, como a *Quaker Oats* e *Ivory Soap*.

A partir da última década do século XIX, o notável incremento dos meios de produção e o desenvolvimento de sistemas de distribuição em larga escala levaram ao aperfeiçoamento do sistema de utilização de marcas que evoluiu até a conceituação de marca utilizada atualmente:

“nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses, que pretenda identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência”. (Gouvêa de Souza, Marcos, 1993)

Essa conceituação é, no entanto, incompleta pois a marca deve agregar valor ao produto ou serviço e conferir a ele uma série de características, algumas inerentes ao produto ou serviço, outras a eles acrescentadas artificialmente. Cumpre lembrar que as marcas identificam, além dos vendedores e prestadores de serviços, também os produtores e que hoje estão disseminadas por uma ampla gama de bens comercializáveis, que vão de produtos agrícolas até os mais avançados aparelhos eletrônicos e parafernália “high tech”.

O conceito de “imagem de marca” foi introduzido em 1955 (Gardner; Levy, 1955), a partir da constatação de que os consumidores compram uma marca pelo seu significado, pelo seu aspecto simbólico e não apenas pelos atributos físicos do produto evidenciados por ela.

Neste mundo globalizado, onde as concorrências industriais e comerciais não se fazem mais em nível local, mas em nível mundial e onde impera a ditadura do descartável, o conceito de “marca comercial” vem sendo cada vez mais valorizado.

Preocupadas com a rápida obsolescência de seus produtos, provocada pela evolução vertiginosa da tecnologia, e cada vez mais interessadas na terceirização industrial como fator de economia dos custos de produção, as empresas dedicam-se à criação de “marcas fortes”, “rótulos” atraentes que permitam a rápida comercialização de seus produtos, sejam eles quais forem.

Produtos são descartáveis, têm sua obsolescência decretada desde o seu nascimento, marcas são perenes, sobrevivem aos produtos e podem ser “acopladas” aos novos, à medida que são criados. Possuir uma marca de valor passou a ser um fator decisivo de sobrevivência e lucratividade para as empresas.

A marca agrega valor e pela marca pode-se cobrar mais. Além disso, se a empresa produz hoje na Índia, porque ali encontra mão de obra barata e outras condições de custo favoráveis, se ela é detentora de uma marca forte, mudanças na situação política ou econômica da Índia ou o surgimento de circunstâncias mais favoráveis em outro país levam-na a mudar, rapidamente, seu produtor terceirizado.

Quem controla o mercado e, conseqüentemente, a lucratividade é o detentor da marca e não, necessariamente, o proprietário dos meios de produção. Importa o imaginário da marca, aquilo que ela agrega ao produto em termos de valor simbólico e de atributos imponderáveis. Retirada a licença de fabricação com determinada marca, o mesmo produto, sem a marca, não tem valor, não se distingue em nada, ainda que respeitada a modelagem, dos outros concorrentes. Na melhor das hipóteses consegue um certo mercado como “imitação”. Existe uma empresa italiana, semiclandestina, que produz relógios “Rolex”, em ouro vinte e um quilates (os originais utilizam ouro dezoito), com uma boa tecnologia de maquinaria e que custam a metade dos originais. Ao olhar, não se pode distingui-los, mas são vendidos como cópias e custam metade ou menos do preço dos originais.

Exemplo de empresa que opera terceirizando inteiramente a produção é a fabricante de sapatos de tênis “Nike”: Possui uma marca forte, um centro de desenvolvimento de “design” e

tecnologia e o controle de qualidade. A produção é inteiramente repassada, em diversos países, a fabricantes que sigam as especificações e que detêm a menor parte do lucro e o forte do investimento é em propaganda para sustentação e valorização da marca.

A política de marcas é fator crucial no processo de globalização e um dos agentes da circulação mundial de capitais.

Em grande parte das empresas de sucesso, produtoras de bens de consumo, comercializadoras ou prestadoras de serviços, o valor atribuído à marca supera, de muito, o valor do patrimônio real. Empresas especializadas no que se denomina “brand equity” avaliam marcas como componente dos mais importantes do ativo de uma companhia e marcas como “Malrboro”, “Nike”, “IBM”, “Gillette”, “Bic”, “Coca-Cola”, “McDonald’s” e outras, encontram-se avaliadas na faixa das dezenas de bilhões de dólares.

Tais marcas, devidamente registradas nos órgãos competentes de diferentes países, constituem propriedade legal de seus detentores e podem ser defendidas contra o uso indevido ou a apropriação por terceiros.

Os empresários e profissionais de marketing passaram a preocupar-se muito mais com a atribuição de valores às marcas do que com os atributos do produto em si. Para se entrar no mercado, o binômio qualidade - preço já está previamente definido por categoria de produto, em seu patamar básico. A disputa por um mercado consumidor cada vez mais exigente faz-se em termos de marcas e do que elas comunicam ao potencial cliente. Mais uma vez reforça-se a presença do imaginário e do desejo estimulado valorizando o supérfluo.

Produtos passam, marcas sobrevivem. A “Philips”, por exemplo, tradicional fabricante de aparelhos de som e vídeo, passou incólume pela substituição dos discos de vinil pelos “compact discs” ou CD’s e a IBM, em seu enorme esforço publicitário, enfatiza muito mais sua marca que cada modelo de computador, individualmente, que produz.

2.6. Fidelização e identificação

É importante que os consumidores não apenas reconheçam as marcas de sucesso e comprem os produtos que as apresentam, mas que repitam essa escolha, comprando inúmeras vezes, de preferência ao longo de toda sua vida. Essa é outra preocupação do ambiente empresarial: a fidelidade do consumidor a determinadas marcas. Espera-se que o público aprenda a preferir, sempre, as mesmas marcas, e à formação desse hábito denomina-se “fidelização”. Em busca da valorização das marcas e da fidelização, são planejadas e veiculadas pela mídia em suas diversas formas, as grandes campanhas publicitárias, agregando patrocínios, promoções e propaganda.

Para que se obtenha a fidelização, o hábito de reconhecer marcas comerciais, associá-las a padrões de comportamento e referenciais de status social e atribuir-lhes valor deve ser inculcado nos consumidores de forma que o reconhecimento da marca e de sua carga simbólica seja fácil e sua procura seja espontânea.

Quanto mais cedo se começar com tal processo de “educação”, maiores as chances de consumidores bem treinados e fiéis. Apesar de as decisões de compra partirem, em geral, dos adultos, as crianças são um importante fator de pressão e participam do processo decisório.

Por isso, o número de marcas produzidas e veiculadas para o público infantil é tão grande e continua a crescer velozmente. As marcas são trabalhadas de maneira a atrair a simpatia dos potenciais consumidores. Para tal é necessário que exista uma afinidade entre os valores associados à marca e as características psicológicas do público ao qual se destina.

Assim sendo, podemos dizer que a uma marca são atribuídas tanto características do produto que ela pretende vender (qualidade, estética, utilidade, preço, etc) quanto características da psicologia e dos costumes dos eventuais consumidores (referencial sócio econômico, de “bom gosto”, elegância, esportividade, juventude, beleza, etc.). A decisão de compra se faz muito mais pelos “imponderáveis” que cercam a marca que pelas características físicas que ela possa representar.

No que diz respeito às características psicológicas, os construtores de uma marca jogam com os desejos e necessidades das pessoas, associando as marcas e a utilização de produtos aos quais elas estão ligadas, a arquétipos humanos baseados na mitologia , na cultura e nas aspirações de realização e “felicidade” dos indivíduos.

As características do produto, atribuídas à marca constituem sua dimensão física enquanto que as características a ela atribuídas pelos consumidores compõem sua dimensão psicológica.

Diversos componentes perceptuais constituem o conceito de marca: a figura do usuário e do estilo de vida a ela associada, os benefícios emocionais e psicológicos que proporciona ou representa, a identidade e a personalidade e a imagem.

A marca “Lacoste”, de camisas esportivas, usa como slogan “deviens ce que tu es”, é a camisa que faz aflorar a personalidade própria do usuário. O automóvel “Fiat Marea” apresenta, em um dos seus anúncios para televisão, o carro dentro de um guarda-roupa e o slogan “você é o que você usa”. “Griffes” internacionais como “Hermés”, “Chanel”, “Armani”, dispensam comentários. O achocolatado “Nescau”, da Nestlé é vendido como “energia que dá gosto” e associado a esportes radicais; cigarros significam “decisões inteligentes” ou, “mais que um cigarro, um estilo de vida”. A galeria de exemplos é inesgotável.

A imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária de seus produtos. A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. Em outras palavras, o (a) consumidor (a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca.

Ao contrário dos benefícios do produto que decorrem dos atributos físicos do produto, os benefícios emocionais/psicológicos são criados ou reforçados na mente do consumidor. Ao associar repetidamente a marca a determinados benefícios emocionais/psicológicos, a publicidade cria ou reforça uma conexão/associação entre o uso da marca e esses benefícios emocionais/psicológicos.

A *personalidade* de uma marca decorre de vários fatores: embalagem, logotipos e publicidade são apenas alguns deles. A publicidade – mais especificamente a imagem do usuário – é muitas vezes o que mais contribui para a personalidade de uma marca. A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa.

A personalidade da marca é apenas um dos aspectos da imagem ou identidade global da marca. Da mesma forma que a personalidade de uma pessoa é apenas um dos aspectos (embora importante) da identidade global da pessoa.

A idéia de personificar um produto pode parecer uma tanto estranha no começo, mas os consumidores chegam a surpreendentes detalhes na descrição da personalidade de uma marca. A capacidade dos consumidores para antropomorfizar as marcas sugere que normalmente eles não as vêem como meros produtos, mas sim como identidades com personalidade própria (grifo nosso). A percepção da personalidade existe provavelmente de forma subliminar (abaixo do nível da consciência), mas mesmo assim é muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor. A personalidade e a identidade da marca devem atrair o consumidor-alvo. A identidade e a personalidade da marca devem representar os seus consumidores- alvos, os seus valores, estilos de vida e sensibilidade – ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem. Então, se temos uma personalidade e uma identidade de marca incoerente com os valores e crenças dos consumidores, os compradores só poderão abrir espaço para a personalidade da marca mudando os seus valores e crenças. Caso contrário, mudarão o seu comportamento – isto é, rejeitarão a marca pois já não estarão se identificando com a identidade e a personalidade da marca...Os bebedores de cerveja ‘vestem’ a sua marca preferida como se fosse uma insígnia. Os bebedores de cerveja ‘medem-se uns aos outros’ conforme a cerveja que tomam.

Alguns artigos de vestuário são igualmente emblemáticos. Usar jeans Guess, por exemplo, transmite uma mensagem totalmente diferente do que usar Wrangler. Os consumidores preocupados com a moda sabem muito bem disso, e terão o maior cuidado na hora de escolher a marca que, segundo eles, melhor poderá projetar a imagem certa. (RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. P. 36, 38, 40, 41, 42, 43 e 45).

O cuidado esmerado que os profissionais de marketing dedicam à criação e caracterização de uma nova marca traduz-se no seu poder de atrair, influenciar e seduzir o consumidor. O gozo desloca-se para o consumo, principal fonte do prazer, associado ao produto. A apropriação do produto e, conseqüentemente do prazer que a sua posse proporciona, faz-se através da identificação com a marca.

Uma única campanha publicitária não é o único vendedor do empresário e ele, normalmente, pretende continuar no negócio ao longo dos anos vindouros. Sob esse ponto de vista é mais proveitoso pensar em um anúncio como uma contribuição ao símbolo complexo que é uma imagem de marca - como parte do investimento de longo prazo na reputação da marca. (LEVY, Sidney J. Brands, consumers, symbols & research. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 1999. p.139).

O processo de consolidação de uma marca é lento e consome um investimento alto, no entanto, a somatória dos efeitos obtidos pelas sucessivas campanhas, anúncios e promoções fica incorporada à marca. Ela se constitui assim numa espécie de capitalização de investimentos publicitários e cada novo produto lançado sob a sua denominação já nasce com a imagem e as características que ficaram inerentes à marca, o que reduz significativamente a despesa publicitária de novos lançamentos. O produto ficou lá atrás, como mero ponto referencial ao qual se prendem os atributos poderosamente sedutores e identificadores da marca.

2.7. Personificação da marca e “leis” da estratégia de marcas

A atribuição de personalidade à marca e a composição de sua identidade, são obtidas através de campanhas publicitárias que apresentam a marca incorporada às atitudes, valores, comportamentos e estilos de vida que se deseja transmitir. A utilização de personalidades

conhecidas do meio artístico, esportivo ou profissional, que são apresentadas usando produtos de marca ou elogiando seus atributos é outro sistema de reforço da personalidade da marca amplamente utilizado. Outras vezes, uma “personalidade artificial” é criada com essa finalidade.

Betty Crocker, uma personagem ficcional criada em 1936 para vender os produtos da General Mills, foi considerada numa pesquisa realizada em 1989 como a mais forte e confiável reforçadora de marca para entrevistados com idades entre 25 e 64 anos, mais forte mesmo que pessoas reais como Bob Hope ou Bill Crosby.

Esse é o poder de uma personagem que nunca existiu realmente, fruto da imaginação dos publicitários que quiseram representar a típica dona de casa de classe média norte-americana. É claro que, durante os últimos 60 anos Betty Crocker sofreu diversas transformações e atualizações, a mais recente, em 1986, transformou-a numa bem sucedida e bem apessoada mulher de negócios. Essa última versão, usou um processo de fusão por computador das faces de cerca de 75 mulheres reais, selecionadas em toda a América.

Brand personality has been defined as “the set of human characteristics associated with a given brand. In particular a brand can be described by demographics (age, gender, social class, and race), lifestyle (activities, interest, and opinions) or human personality traits (such as extroversion, agreeableness, and dependability). Analogously, customers may associate certain human characteristics with organizations.

Recent research into brand personality suggests that there are five key perceived personality factors: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. For example, in one sample Campbell, Hallmark, and Kodak score high on sincerity; Porsche, Absolut, and Benetton score high on excitement; American Express, CNN, and IBM score high on competence; Lexus, Mercedes, and Revlon score high on sophistication; and Levi’s, Marlboro, and Nike score high on ruggedness. (SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *Marketing Aesthetics. The strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press, 1997. p. 133).

As marcas “incorporam” personalidades e se propõem como possibilidades “incorporáveis” de diferentes personalidades possíveis para seus usuários. A identificação do usuário se faz pela marca, na consideração das características que lhe foram atribuídas pelos profissionais de marketing.

Isso vale também para as marcas das IES, “dize-me onde estudaste e dir-te-ei quem és”, independentemente do histórico escolar. Essa busca da identificação da “personalidade” (leia-se perfil profissional) dos formandos com a marca de determinada instituição de ensino é majoritariamente responsável pela procura por essas instituições e pelo seu prestígio no mercado.

Afirmações de qualidade e liderança devem ser comprováveis e qualquer sugestão de imitação ou de inautenticidade provocada, por exemplo, pela associação com outra marca mais forte, deve ser banida dos textos publicitários.

Marcas devem transmitir qualidade. O conceito de qualidade, ao contrário do que comumente se pensa, não está no produto, mas na mente do comprador. Para se As marcas “incorporam” personalidades e se propõem como possibilidades incorporáveis de personalidades a seus usuários. A identificação se faz do usuário pela marca, na consideração das características que lhes foram atribuídas pelos profissionais de marketing.

A criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma marca forte constituem-se hoje em uma técnica cientificamente elaborada, objeto de estudos, livros e cursos especializados. Serve-se de recursos de psicologia, antropologia, programação visual, propaganda, pesquisas e avaliações estatísticas, pesquisas de opinião, levantamentos demográficos, entre outros.

Al e Laura Ries, em sua obra “As 22 leis de marcas” (São Paulo: Makron, 2000), resumem os principais pontos da administração eficaz de uma política de marca fortes. Segundo eles, “todo substantivo próprio é uma marca. Você é uma marca e se quiser ter realmente êxito na vida deve considerar a si mesmo como uma marca e agir de acordo.” (pág.3). Os próximos nove parágrafos resumem as principais “leis” identificadas por esses autores.

Uma marca forte não deve estender demais seu campo de ação, focar um determinado ou poucos determinados tipos de produtos aumenta sua força. A tendência natural seria o lançamento de cada vez mais produtos, atribuindo-lhes uma marca que já seja um sucesso. A prática demonstra que essa não é uma boa política e que existem limites para a expansão de uma marca, além dos quais ela perde sua força. Complementarmente, à medida que seu foco é estreitado, uma marca ganha em força.

As marcas devem ser lançadas através de publicidade e ser sustentadas através de propaganda. Quanto mais espontâneo, aparentemente, for o lançamento de uma marca, maior possibilidade de permanecer autenticamente na memória das pessoas. Recursos como assessoria de imprensa, eventos, patrocínios e a divulgação por “formadores de opinião” são utilizados com essa finalidade. Uma vez “lançada” a marca se sustenta através da propaganda que inclusive reforça suas características e atributos.

As marcas devem trabalhar no sentido de possuírem *uma* palavra chave na cabeça dos consumidores. “O que o *prestígio* é para a Mercedes a *segurança* é para a Volvo”. A marca se apodera da palavra que passa a representá-la em sua categoria. Ainda que os concorrentes

possuam esse mesmo atributo, a marca que primeiro o utilizou e que dele se apropriou aparenta possuí-lo em grau de excelência.

Autenticidade é fundamental para o reforço de uma marca. A idéia de originalidade ao construir uma marca forte é necessária para construir um bem fundamentado conceito de qualidade na mente dos consumidores. Preço alto, especialização, nomes melhores, são elementos importantes na construção do conceito de qualidade.

Marcas devem ser consistentes, não se constroem da noite para o dia e portanto devem ser estáveis, podem sofrer esporádicas adaptações mas não devem ser modificadas com freqüência.

O momento de lançar submarcas deve ser muito bem escolhido e elas devem ser limitadas em número. Uma submarca mal escolhida ou mal trabalhada pode prejudicar seriamente a marca principal.

Marcas não são empresas, muitas empresas usam o próprio nome como marcas, outras possuem diversas marcas e o nome da empresa aparece apenas como assinatura do fabricante. “Unilever” é um dos maiores fabricantes mundiais de produtos de higiene e limpeza mas é sua marca “Close Up” que vende pasta de dentes, é sua marca “Omo” que vende sabão em pó. “Neutrogena” é marca da “Johnson & Johnson” para produtos de cuidado pessoal, gelatina é “Royal”, mas os biscoitos da “Fleishmann & Royal” (que retornou às suas origens estrangeiras) são “Nabisco”, o leite em pó é “Glória” e os sucos de frutas são “Maguary”. Os exemplos são, mais uma vez, inumeráveis.

“Não se pode dizer qual a estratégia ideal, pois, isso vai depender do histórico da empresa, da área de atuação, de fatores concorrenciais e outros. De modo geral deve ser evitada a utilização constante de um duplo nome: marca mais empresa, isso pode gerar confusão na mente dos consumidores. No entanto, muitas vezes, o nome do fabricante age como reforço ou endosso de uma marca nova ou menos trabalhada.”

Marcas devem evitar nomes genéricos, uma vez que uma de suas principais funções é distinguir, individualizar o produto em meio à concorrência. Denominações genéricas tornam-se pouco desejáveis, além de não caracterizarem bem a marca em questão tendem a não se fixarem bem na memória.

Algumas das primeiras empresas a utilizarem marcas escolheram nomes genéricos, num momento em que a concorrência era menor e a grande abrangência do ramo de atividades ou das linhas de produtos fabricados era evidência de poder e competência. No entanto, mesmo as marcas originárias desse período e que existem até hoje, retiraram as denominações genéricas de sua composição; assim, General Electric evoluiu para GE e General Motors para GM.

As marcas, assim como os produtos, apresentam um ciclo de vida. Se não forem continuamente trabalhadas e periodicamente re-posicionadas, declinam e perdem sua força.

Notável exemplo de sobrevida, sustentada por intensa propaganda que, sem perder seu apelo de “juventude” e “alegria”, sofreu diversos re-posicionamentos, de acordo com a moda e a evolução do comportamento dos jovens, é a marca Coca-Cola.

Marcas também são importantes para o posicionamento dos produtos no mercado. Uma mesma empresa pode ter linhas de produtos destinadas a diferentes seguimentos de mercado, distintos a nível sócio econômico, de faixas etárias ou de gênero. Diferentes marcas, com diferentes personalidades atendem aos diferentes perfis de consumidores.

O sistema de marcas constitui um novo modo de comunicação, baseado em uma abordagem afetiva, suas mensagens visam seduzir mais que informar.

“Approche émotionnelle

La marque dit: “Écoutez comme elle est belle cette histire sur mon produit. Si elle vous plait, achetez-le.”

Apprentissage attribué Tout le monde vous dit que ces produits apportent tels et tels avantages, mais la différence, maintenant, c’est que c’est moi, la marque ,qui vous le dis.

Approche promotionnelle

Mon produit dit de lui-même: Même sans me connaitre, vous ne pouvez résister à l’avantage exceptionnel que je vous offre.

La différence entre les théories traditionnelles (l’apprentissage, la dissonance cognitive, l’implication minimale) et les trois nouveaux modèles que nous venons de proposer (l’approche émotionnelle, l’apprentissage attribué, l’approche promotionnelle) est essentielle: les premières croient d’abord à l’information. Informer, pour elles, est le ressort décisif Qui fait acheter. Alors que les secondes jouent d’un pouvoir plus subtil, plus incernable, mais sans lequel aucune publication publicitaire réussie ne se peut comprendre: la séduction.” (BONNANGE, Claude et THOMAS, Chantal. Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire. Paris: Éditions du Seuil, 1987. p.54-55).

2.8. Estética corporativa

Imagens de marcas e de corporações não são criadas e sustentadas apenas pela propaganda.

Atualmente, fala-se muito da estética no marketing, da utilização de fatores que criam um

“ambiente” característico de determinadas marcas ou de determinadas corporações. Podemos chamar a caracterização estética obtida pela criação de imagens de marcas, mentalidades corporativas e ambiente empresarial de “estética corporativa”.

Para o desenvolvimento de uma estética própria à empresa ou a determinada marca ou linha de produtos ou serviços, os profissionais de marketing preocupam-se em definir um estilo e um tema.

Para definir um estilo, valem-se de tudo aquilo que é captado pela percepção sensorial das pessoas, cores, formas, texturas, aromas e sons. O marketing preocupa-se com a satisfação de necessidades e num ambiente de consumo onde a grande maioria das necessidades básicas já está satisfeita, ele volta-se para a satisfação daquelas de natureza estética.

O termo “estética” (no sentido em que o empregamos) foi cunhado no século dezoito pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten a partir da palavra grega *aisthetikos* (significando “percebível especialmente por sensações”). De acordo com Baumgarten, o termo refere-se a um ramo especial da filosofia que pretende gerar uma “ciência do conhecimento sensitivo, em contraste com a lógica, cujo objetivo é a verdade”. Baumgarten estava interessado, particularmente, no impacto de características físicas na experiência individual. Mais tarde, o filósofo alemão G. W. F. Hegel (1770-1831) limitou o uso de estética ao estudo das artes. O termo será usado neste trabalho em seu sentido geral e original. SCHMITT, Bernd & SIMONSON, Alex. *Op. Cit.* p. 18-19.

Agregar a uma marca ou a uma imagem corporativa elementos sensoriais que representem um determinado ambiente, que evoquem um determinado clima ou que sejam associados a determinados estados de espírito, esse é o escopo do marketing estético.

O marketing estético ritualiza a atividade de consumo utilizando-se de recursos que outrora pertenciam ao campo das religiões ou dos sistemas de pensamento. A antiga liturgia católica valia-se do canto gregoriano, do ambiente propício das catedrais, do aroma dos incensos, das

cores dos vitrais e do cerimonial litúrgico para refletir uma determinada mística, uma determinada espiritualidade e criar, nos participantes e espectadores as aptidões e emoções favoráveis a essa espiritualidade.

Ao valer-se de cores, sons, aromas e rituais, o marketing copia, numa liturgia laica, o modelo religioso. Que são os “shopping-centers” senão modernas “catedrais do consumismo”, com seus ritos de promoções, concursos, liquidações, desfiles, etc?

Ao associar teatros, cinemas, restaurantes, academias, discotecas e outros centros de puro lazer, ao local das compras, dá-se ao consumo uma aura de atividade lúdica e prazerosa e estende-se o ato de consumir muito além da posse de um objeto material em troca de dinheiro.

O “layout” dessas catedrais do consumismo é concebido em função do conceito de espaço / vendas, cada recanto é aproveitado, “displays”, cartazes, demonstradoras, “totens”, estão em toda parte. As escadas rolantes de subida e descida nunca coincidem, obrigando as pessoas a percorrerem o maior espaço possível; cada passo é uma nova oportunidade de compra.

O repouso semanal não é mais cumprido, o comércio funciona no feriado e aos domingos as pessoas vão a “shopping-centers” e a supermercados. A iniciativa nem sempre é dos pais, as crianças das grandes cidades aprenderam a considerar o que tradicionalmente era um espaço para a atividade comercial, restrito aos adultos, como um centro de recreação e áreas específicas, com brinquedos, “recreadoras”, fraldários e outras comodidades estão à disposição desses mini consumidores que ali se divertem enquanto os maiores vão às compras.

Nas festas e feriados as pessoas vão aos “shoppings”, a árvore de natal mais espetacular, o presépio maior e mais bem elaborado estão lá. O Natal, essa antiga festa mor da Cristandade transformou-se em festival anual do consumismo. O “ambiente” desenvolvido pela estética do marketing, o esplendor das marcas nas vitrines, a sedução do consumo mostram o seu ápice nos shopping-centers.

Mas não basta ir aos “shoppings”, sair para fazer compras também já está na iminência de tornar-se um hábito obsoleto. Com a Internet e o mercado virtual, o “shopping” vai às pessoas. E a casa de cada um não é mais apenas invadida pela coleção de bens de consumo que um determinado estilo de vida selecionou, mas o próprio ambiente do consumo se instala a domicílio.

Hoje em dia, elementos multimídia, multicanais, multissensoriais e digitais compõem os ambientes. Comunicações, transporte, produtos e serviços estão se tornando globais. Em todo o mundo, uma quantidade cada vez maior de pessoas está vivendo nas cidades e os estilos de vida e as preferências dos consumidores- especialmente entre os jovens – são intensos, de curta duração e mutantes. Esses ambientes criam condições ideais para a estética do marketing. (SCHMITT, Bernd & SIMONSON, Alex. *Op. cit.* p.18).

Ambiente multimídia, estilos de vida intensos e mutantes, até que ponto são características que propiciam a aplicação de princípios de estética do marketing ou são fatores gerados por essa própria estética, pelo bombardeio contínuo de tipos de comportamento e padrões de referências diversos e descartáveis pela propaganda ao longo das últimas décadas?

Atribuir exclusivamente às técnicas de marketing esses fenômenos característicos do que se convencionou chamar de “pós-modernidade” será, certamente um exagero, mas que os esforços de exacerbação do consumismo, pelos quais a propaganda é responsável,

determinaram certos padrões de comportamento parece evidente. É como se houvesse “algo” que conduz a dinâmica cultural em direção ao estabelecimento desses padrões de comportamento.

Ainda que a relação de causa e efeito possa ser questionada, um fator de retro-alimentação existe, certamente. O uso da multimídia é estimulado pelo marketing, pois os equipamentos que a possibilitam também são bens de consumo, valorizados pela propaganda, a constante substituição de produtos, objeto de uma obsolescência natural ou artificial é também propagada com o objetivo de gerar novas vendas e aumentar, assim, o faturamento das empresas.

O formato de um recipiente, a cor e a textura de uma embalagem, o aroma de um produto ou de um ambiente (existe uma técnica para perfumar pontos de vendas, tornando-os mais atraentes e eficazes), uniformes de funcionários, discursos de atendimentos, músicas ambientes, “layouts” e decorações, imagens em anúncios, tipos de letras em logomarcas, cabeçalhos e anúncios, tudo é posto ao serviço da estimulação do desejo e do hábito de consumir.

Estudos psicológicos são realizados para verificar os efeitos de determinada cor, forma, aroma ou som sobre os indivíduos e a sinestesia, conjugação equilibrada de fatores sensitivos para a audição, o olfato, a visão, o paladar e o tato criam fórmulas de venda, de sedução, de convencimento.

Na Europa e nos Estados Unidos, padarias industriais se instalaram em substituição às tradicionais pequenas panificadoras artesanais. O pão passou a ser produzido em grandes centrais, assado até um certo ponto e depois congelado e acondicionado em sacos plásticos. Assim embalado, é distribuído por veículos frigorificados a diversos estabelecimentos, quiosques, postos de gasolina, lojas de conveniência, que não possuem mais que um “freezer” e um forno. A intervalos regulares, o pão pré-cosido é aquecido e colocado à venda. As perdas são mínimas, só se descongela o que se vai vender e a duração da reserva congelada é de até dois anos. Um detalhe faltava: o cheiro de pão fresco, recém-saído do forno. Um “spray”, com aroma de pão, foi desenvolvido para ser utilizado na hora do aquecimento, criar a ilusão do pão recém-asado e atrair a vizinhança.

Em sistemas análogos, outros “cheiros” são produzidos e engarrafados. Depois da cor, da linguagem, do tato e do som, a tecnologia de valorização do “ponto de venda” apropriou-se do aroma.

Todos esses fatores jogam a favor da valorização de marcas, diferenciação de produtos e eficácia das estratégias de marketing na criação de identidades e personalidades corporativas. Provavelmente, esse pão industrializado cheira bem como nenhum outro jamais cheirou.

Empresas altamente especializadas e de atuação global dedicam-se à prestação de serviços em diferentes segmentos do marketing estético: criam logomarcas, definem desenhos e embalagens, selecionam músicas, definem o “caráter” de uma marca ou produto, escolhem nomes, produzem sofisticados “pontos de vendas” e têm um âmbito de atuação muito mais complexo e sofisticado que o das tradicionais agências de propaganda.

Além do estilo, corporificado pela composição de um ambiente resultante da combinação de diversos elementos estéticos, as empresas escolhem ainda um tema, uma idéia central que deve ser corporificada pela imagem da marca.

De acordo com Schmitt e Simonson (op. Cit. pág. 124), “temas referem-se ao conteúdo, ao significado, à imagem projetada de uma identidade. Temas corporativos e de marcas são signos culturais e símbolos criados por desenhistas, publicitários, arquitetos e outros criadores de identidade para expressar características das corporações e das marcas.” A “Swissair” usa como tema, desenvolvido em todas as suas campanhas e em sua estética corporativa “Time is everything”, bom para suíços. O nome de uma marca de margarina, pertencente a Unilever resume todo um tema, o nome é: “I Can’t Believe It’s Not Butter”!

O tema constitui uma espécie de “ideologia da marca”, o cerne teórico dos atributos que ela pretende comunicar e que todo o ambiente que a cerca, toda a publicidade que a valoriza e divulga devem transmitir.

Imagens prototípicas, das quais a “Betty Crocker” citada acima é um exemplo, são largamente utilizadas para reforço dos temas escolhidos. Tais imagens, mesmo quando coincidem com um indivíduo de existência real (artista famoso, personagem televisiva), em seus atributos imagísticos são idealizações da realidade e podem ser consideradas personalidades virtuais.

Os computadores e, mais recentemente, a Internet trouxeram para o marketing de marcas e a estética corporativa, recursos tecnológicos até então impensados.

As marcas desfilam na Internet por praticamente todos os “sites”, movimentam-se, “falam”, transmudam-se em personagens. As possibilidades de simulação de produtos, inclusive com a perspectiva de uma terceira dimensão deixa os profissionais da área entusiasmados e cria revoluções no que vinha sendo praticado até então.

Mas a atenção do mercado cada vez mais se volta para os portais e “sites” da Internet, a estrela ascendente da propaganda brasileira neste ano.

Em janeiro e fevereiro, segundo levantamento do Ibope, esses novatos aplicaram o correspondente a pouco mais de 65 milhões de dólares para promover suas marcas e serviços nas mídias tradicionais: TV, rádio, revistas jornais e outdoors. O setor investiu, em apenas dois meses, pouco acima da metade de tudo o que gastou em publicidade em 1999. Detalhe: como esse valor não contabiliza as campanhas veiculadas on-line, a cifra é bem mais elevada. Mantido o ritmo, as empresas da Internet deverão adicionar de 800 milhões a 1 bilhão de reais em dinheiro novo ao bolo da propaganda no ano 2000 _ e ultrapassar os valores investidos pela indústria automobilística, por bancos e telefônicas.

O fenômeno não é uma exclusividade nacional. Em 1999, as agências de propaganda americanas foram brindadas com encomendas extras de 3 bilhões de dólares em campanhas para promover “sites”. (BLECHER, Nelson. Nova economia, nova propaganda. in Revista Exame, 19 de abril de 2000. p. 46).

À medida que a “nova economia”, representada pelas empresas de informática e outras de alta tecnologia vai ocupando, no cenário mundial a posição de destaque e poderio econômico detida até então pelas empresas industriais e comerciais de bens e serviços, a Internet vai substituindo a mídia tradicional e investe bilhões na sua popularização.

O “ambiente de rede” pode reproduzir, virtualmente, qualquer ambiente real e as sensações cinestésicas estão sendo aperfeiçoadas nos computadores com simuladores que incluem aromas e sensações tácteis. Pequenos anúncios, estrategicamente distribuídos por diversos “sites”, atraem a tenção do navegador que, “clikando” neles, adentra o “site” do anunciante, o “ambiente” da marca ou da corporação. Nunca o marketing dispôs de recurso tão poderoso,

capaz de “circunvolver” e isolar o potencial cliente, praticamente isolando-o da realidade circundante.

A interatividade inaugurou uma nova era para a comunicação de massa, anúncios podem ser respondidos e comentados em “tempo real”, os serviços de atendimento ao consumidor são acessados “on-line” e as informações sobre as características dos consumidores são cada vez mais acuradas.

Através de sistemas de database de marketing, listagens de potenciais clientes são cruzadas e a seleção de atributos de marcas é feita em termos de características que podem ser exploradas em nichos de mercado cada vez mais acuradamente definidos. Sistemas como o “customer relationship manager” ou CRM fazem surgir firmas de consultoria especializadas em como determinar exatamente o perfil de seus clientes e adaptar a eles seu produto, sua marca, ou como desenvolver, para eles, uma estética corporativa específica.

Como a maior parte das técnicas de marketing, essa também é de origem norte americana e trás embutido o “american way”. Não se trata simplesmente de desenvolver uma estética corporativa para os consumidores, mas sim de desenvolver uma estética *americana* corporativa para os consumidores.

O consumismo impregna todos os aspectos da vida e da cultura americana. Até nossa política se baseia em promessas presidenciais de cada vez mais lucros e crescimento. Não devemos ficar surpresos, portanto, se a publicidade acaba desempenhando um papel tão importante na criação e na manutenção das mitologias que condicionam as nossas vidas. Os gregos tinham o seu panteão de deuses; os americanos têm as marcas. (RANDAZZO, Sal. *Op. Cit.* p. 85).

Essa estética americana divulgada em todo o mundo através da publicidade é um dos principais fatores da “homogeneização cultural” e das perdas de características de identidade nacional a que a nossa época globalizada assiste.

2.9. Marcas e costumes

Os modernos bens de consumo, como bem salienta Sidney Levy (op. Cit. pág. 206), são reconhecidos essencialmente como “objetos psicológicos”, simbolizadores de atributos pessoais, objetivos, padrões sociais e estilos de vida. Escolhe-se determinado objeto ou marca não por sua utilidade ou necessidade, mas por sua maior ou menor afinidade com nossa personalidade, o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. “Um símbolo é apropriado (e o produto será usado e proporcionará prazer), quando ele se casa, se funde com, acrescenta ou reforça as idéias do consumidor sobre si mesmo”. “A soma dos bens e serviços simbólicos consumidos por um indivíduo pode ser interpretada como seu ‘estilo de vida’”. (pág. 199).

Ambientes, estética, símbolos e temas agem nos consumidores tendencialmente. Uma mudança comportamental raramente se dá de uma maneira brusca e repentina. É a gradual influência dos ambientes nos padrões de referência, modismos e estilos de vida que vai, progressivamente, alterando comportamentos, padrões éticos e, conseqüentemente, morais.

Uma clara influência norte americana pode ser constatada na tendência geral à informalidade que pôde ser observada ao longo do século XX.

The movement toward informality has been a fundamental one in recent years, governing the emphasis on casual clothes, backyard and buffet meals, staying at motels, and bright colors (even for telephones) [...] From a marketing point of view _ one that might startle traditional academicians (other than anthropologists, perhaps) _ a consumer's personality can be seen as the peculiar total of the products he consumes. (LEVY, Sidney J. *Op. Cit.* p. 211 e 223).

Fenômeno característico do apogeu da sociedade de consumo foi a proliferação desmedida e acelerada das marcas comerciais, industriais e de serviços. Aquilo que, originariamente, não passava da assinatura de um fabricante, assumindo a responsabilidade por um produto ou serviço colocado no mercado passou a identificar um padrão de qualidade e evoluiu para um diferenciador artificial em um mercado cada vez mais competitivo onde os produtos não se distinguem mais uns dos outros por aspectos como qualidade ou preço, quando se destinavam a uma faixa de usuários com o mesmo poder aquisitivo.

Cada vez mais distanciadas das qualidades intrínsecas dos produtos, as marcas tornaram-se, para os consumidores, passaportes de inserção social e componentes identitários.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 121.

São muito mais as marcas associadas aos produtos e a somatória de imagens e situações por elas representadas que são utilizadas como comunicadores. Os bens de consumo, destituídos de suas respectivas marcas comerciais, bem pouco comunicam e mal se distinguem uns dos outros, dentro da mesma categoria.

O que distingue diferentes marcas de geladeiras ou de fogões, ou de aparelhos de som? O que distingue diferentes marcas de jeans, de canetas de luxo ou de sapatos de tênis?

Apenas propaganda sistemática e tecnicamente bem feita, atribuindo valores intangíveis aos produtos mais tangíveis e prosaicos e fazendo com que a escolha por uma marca de refrigerador ou de um par de sapatos seja não uma opção econômica ou de conforto, mas uma opção de identidade.

Featherstone, na obra referenciada acima, afirma que de acordo com William Leiss (1983), que realizou uma investigação sobre anúncios publicitários no Canadá, ter-se-ia notado que, durante os últimos cinquenta anos os anúncios televisivos deixaram de fornecer informações específicas sobre os produtos para associá-los a estilos de vida, incorporando um imaginário mais frouxo.

Quem usa a marca tal tem tais características, identifica-se com a “tribo” tal, gosta de tal tipo de música e espera-se que apresente tal tipo de comportamento (pelo menos enquanto estiver usando aquela marca).

Dar um passeio pela profusão de marcas e clichês comerciais, industriais e de serviços é passear por uma enorme galeria ou estoque de possibilidades identitárias, descartáveis, de ocasião e rapidamente substituíveis.

Na Internet elas são oferecidas aos milhões e o consumidor já não precisa nem sair de casa para se compor como ativista ecológico, radical de direita, “grungie”, “funkeiro”, intelectual, homem, mulher ou e.t..

Essa profusão de marcas e produtos, barrando a própria possibilidade de escolha, corresponde à multiplicidade de informações dos mais diversos campos, disponíveis na Internet, mar oceano informacional que nunca será plenamente navegado e que se expande continuamente, afastando cada vez para mais longe, com suas marés de informações capazes de submergir Atlântidas, a possibilidade de novas Américas e Áfricas, Europas e Índias do conhecimento.

“Surfar” pela Internet corresponde a um mergulho nesse mar de marcas comerciais, industriais e de serviços. Siglas, logomarcas, símbolos consumistas os mas diversos pululam em praticamente todos os “sites” e “home pages”. Considerando a facilidade para assumir novas identidades que o mundo virtual oferece, as marcas apresentam uma galeria de tipos à disposição e prestam-se, através da exibição simulada dos produtos aos quais se associam a um consumo de base virtual, ilimitado. Um único serviço de compras na Internet, o “Shoppers Advantage”, apresentava, em 1997, mais de duzentas e cinquenta mil marcas diferentes, correspondendo a produtos que variavam de dentifrícios a automóveis. (DIZARD, Wilson, 1998).

“Sites” de leilões, supermercados e shoppings virtuais, galerias de arte, livrarias são incontáveis, na rede. Além desses “sites” especificamente destinados ao comércio, a propaganda e as marcas estão presentes em quase todos os outros, a tela do computador sendo o mais moderno veículo para a mensagem publicitária.

As páginas de abertura dos servidores parecem o setor de classificados dos jornais, anúncios, animados ou não, costumam ocupar tanto espaço quanto a informação.

Um número sempre crescente de homens e de mulheres pós-modernos acham a infixidez de sua situação suficientemente atrativa para prevalecer sobre a aflição da incerteza. Deleitam-se na busca de novas e não ainda apreciadas experiências, são de bom grado seduzidos pelas propostas de aventuras e, de um modo geral, a qualquer fixação de compromisso, preferem opções abertas. Nessa mudança de disposição são ajudados e favorecidos por um mercado inteiramente organizado em torno da procura do consumidor e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita.

No mundo pós-moderno (o indivíduo) tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência. (BAUMAN, Zygmunt. O mal estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. p.22-23).

2.10. O perfil dos alunos, identidades pós-modernas

A descentralização que destacamos como um processo característico da crise identitária não atinge só aos indivíduos, mas reflete-se também nos produtos que já não têm suas marcas associadas à excelência num determinado tipo de tecnologia, mas a valores vagos, imponderáveis, que não apresentam nenhuma relação plausível com a identificação específica que lhes granjeou fama originalmente. Que espécie de aval pode dar, um grande fabricante de canetas tinteiro a uma linha de cintos, carteiras, óculos e agendas? E o que tem a ver sucesso e bom gosto em vestir mulheres elegantes com a garantia de qualidade de uma marca de colchões?

A mídia é a grande referência e a cada dia é mais fácil constatar que a antiga diferenciação entre “fonte” de informação e “meio” de comunicação já perdeu, há muito, seu sentido.

Essa mídia, hoje, concentrando um poder econômico e político outrora dividido entre governo e indústria (não esqueçamos os bancos, mas esses atuam, com seus capitais astronômicos e voláteis, através dessa mesma mídia) passeia à vontade nessa rede descentrada e consumista que vive de gastar hoje o que vai dever amanhã. A nova mídia eletrônica, veículo publicitário de com sua possibilidade interativa e de simulação e sua progressiva onipresença, acopla a identificação via consumo a uma porção cada vez mais íntima e cotidiana da vida dos indivíduos.

A velocidade das comunicações e sua instantaneidade via satélite é outro fator dessa decomposição identitária. As fronteiras entre o “fora de nós” e o “dentro de nós” se

adelçam, pensamento e auto-imagem parecem estar na rede midiática.

Assim a informação é orbital, é um saber que jamais ultrapassará a si mesmo, que não se transcenderá nem se refletirá mais ao infinito, mas que também não toca o chão, não tem ancoragem nem referente verdadeiros.

Tudo se sateliza; pode-se dizer que até nosso cérebro já não está em nós mas flutua em torno de nós nas inúmeras ramificações hertzianas das ondas e dos circuitos.

Com referência aos satélites que criou e pôs em órbita é o homem com seu planeta Terra, seu território, seu corpo, quem se satelizou. De transcendente ele tornou-se exorbitante. (BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal. São Paulo: Papirus, 1998. p.36-37).

O próprio corpo, característica de diferenciação individual por excelência, deixa de ser privado, comunica-se pela rede, virtualiza-se nos computadores e perde sua forma real para tornar-se plástico. Muito além das modificações produzidas no corpo real, através de cirurgias plásticas e próteses, o corpo virtual na rede telemática pode ser “moldado” à vontade. Assume a forma e o gênero que seu “usuário” quiser e multiplica-se, camaleonicamente, pelos diferentes “sites”, assumindo uma multiplicidade de identidades corporais.

O corpo mutante comunal, adapta-se a qualquer tipo de situação simulada na rede, rejuvenesce, envelhece, muda de gênero, presta-se a erotização nas suas mais diversas possibilidades, entrega-se, arrebatada.

Tal corpo volátil tem que ser acompanhado por um tipo de personalidade capaz de corresponder a suas diferentes alternativas com perfeita sincronia e como realidade e rede telemática parecem funcionar especularmente, num processo de reflexão recíproca onde o real e o virtual parecem se alternar, a vida fora da rede passa a espelhar essa flexibilidade mutacional.

Por outro lado, com a digitalização e seus efeitos de onipresença e onividência (graças à ubiquidade do sujeito nas redes telemáticas), ser e estar não são verbos que possam mais se colar semanticamente (como na língua inglesa). A identidade desenraíza-se, libera-se de suas contenções físicas localizáveis num espaço determinado e aceita possibilidades inéditas de heterogeneização ou mesmo de fragmentação. A imagem, o imaginário delirante investem com tal profundidade o ser orgânico das instituições éticas que a consciência do sujeito assim como as relações intersubjetivas não podem deixar de ser afetadas.

Os psicanalistas vêm chamando de *borderline* a um tipo recorrente de subjetividade cuja nosografia não se deixa definir pelos parâmetros tradicionais da neurose ou da psicose. Aos quadros marcados do neurótico “freudiano”, opõe-se à subjetividade multiforme, em que até mesmo o sofrimento se revela difuso, sem sintomas muito claros e, no entanto, evidenciado pelo mal-estar das outras pessoas.

Essa subjetividade neonarcísica sofredora ou não, caracteriza-se sobretudo pelas fantasias primitivas e por uma plasticidade identificatória que a leva a abrir-se para o múltiplo comum das personalidades possíveis. Mudar, transformar-se, operar montagens diversas em torno da identidade são os temas conscientes ou inconscientes de uma nova equação pessoal, em que a palavra “identificação”, por sugerir processo e alteração, é provavelmente mais forte do que “identidade”, com seus traços de estabilidade e unidade. (SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura. Petrópolis: Vozes, 1996. p.178-179).

O novo conceito de “flexibilidade”, tão bem estudado por Richard Sennet, leva a necessidade de rápida adaptação às mais diferentes circunstâncias profissionais e de vida pessoal e social, até a perda de qualquer tipo de referência.

A expressão capitalismo flexível descreve hoje um sistema que é mais que uma variação sobre um velho tema. Enfatiza-se a flexibilidade... Pede-se aos trabalhadores que sejam ágeis, estejam abertos a mudanças em curto prazo, assumam riscos continuamente, dependam cada vez menos de leis e procedimentos formais.

Talvez o aspecto da flexibilidade que mais confusão causa seja seu impacto sobre o caráter pessoal. Os antigos anglófonos, e na verdade escritores que remontam à antiguidade, não tinham dúvida sobre o significado de “caráter”: é o valor ético que atribuímos aos nossos próprios desejos e às nossas relações com os outros. Horácio escreve que o caráter de alguém depende de suas ligações com o mundo. Neste sentido, caráter é um termo mais abrangente que seu rebento mais moderno “personalidade”, pois este se refere a desejos e sentimentos que podem apostemar por dentro, sem que ninguém veja.

O termo caráter concentra-se sobretudo no aspecto a longo prazo de nossa experiência emocional. É expresso pela lealdade e o compromisso mútuo, pela busca de metas a longo prazo, ou pela prática de adiar a satisfação em troca de um fim futuro. Da confusão de sentimentos em que todos estamos em algum momento particular, procuramos salvar e manter alguns; esses sentimentos sustentáveis servirão a nossos caracteres. Caráter são os traços pessoais a que damos valor em nós mesmos, e pelos quais buscamos que os outros nos valorizem. (SENNET, Richard. A corrosão do caráter. Rio de Janeiro: Editora Record, 1999. p.9-10).

As afirmações de personalidade não são mais individuais; num certo sentido, com exceção das minorias que, num movimento democraticamente contraditório, reivindicam um papel cada vez maior no cenário político social, não são nem mais grupais, pois os grandes grupos sociais historicamente determinados, do tipo elites, classe média, intelectualidade e proletariado estão envolvidos intimamente nesse vasto processo de desintegração, modificação e substituição.

A flexibilidade levada às últimas conseqüências, a necessidade visceral de ser adaptado, sem levar em conta a relação custo/benefício desse processo de adaptação corroem o que até hoje convencionou-se chamar caráter, ou seja um conjunto de características, crenças e valores individuais que permeavam a identidade de cada um e determinavam seu comportamento. De acordo com o tipo de “caráter” percebido no outro, podia-se dizer “fulano é assim”, um tal outro é “confiável”, porque pensa e age de tal maneira. Quando o agir de alguém não seguia os padrões de honestidade e correção geralmente aceitos dizia-se que tal pessoa possuía um

caráter ruim ou, simplesmente, não possuía nenhum caráter. O caráter tinha a ver com firmeza de posições e idoneidade de conduta. Essa situação frouxa, em termos de relações e de individuação, é um fator de instabilidade permanente geradora de estresse e enfraquecedora do caráter.

O impacto da tecnologia aceleradora do tempo, geradora de “cyborgs” e decepcionante enquanto “redentora”, levou-nos a esse mundo que antecipa o futuro mas o teme, troca segurança por liberdade, mas deseja uma liberdade sem risco, lança mão do crédito mas não quer assumir o ônus da dívida e não constrói hoje porque crê que o futuro apesar de ameaçador e antecipado pode estar ainda prenhe de um milagre qualquer que seja uma espécie de solução definitiva, apocalíptica ou regeneradora.

Pensando nas considerações desenvolvidas até aqui, o que nos parece claro é que o mundo tal qual conhecemos, esse mundo dito ocidental e histórico, está passando por uma fase de transformação intensa, quantitativa e qualitativamente, na qual ocidente e oriente vão se misturando (talvez seja esse um dos aspectos mais positivos da questão), conquistando fronteiras de conhecimento, trocando sistemas, sofrendo revezes, mas possivelmente num caminho de aperfeiçoamento.

Como as dores do crescimento preparam para o apogeu da idade adulta, talvez tudo isso constitua uma etapa de passagem para uma humanidade crescida e melhorada, cuja esperança não estará posta só na técnica, só no gozo e no imediatismo, mas no homem, compreendido tanto na sua materialidade biológica quanto na sua espiritualidade transcendente, que se desenvolvem num fluxo contínuo de tempo. Difícil é prever os resultados de um processo de

mudança quando se está em meio a ele, aonde nos conduzirá o apogeu tecnológico hoje tão distante das sonhadas utopias, só o futuro dirá.

2.11. “Descentramento” e História Pessoal

Autores diversos, entre eles Stuart Hall (1998) falam da descentração e fragmentação do sujeito, do surgimento de novas formas de subjetividade e de constituição das identidades como característica dos tempos atuais. A própria idéia de uma sociedade “centrada”, estruturada em torno de uma espinha dorsal de valores e tradições vem se transformando e evoluindo.

Diferentes correntes de opinião, manifestações de grupos representativos de minorias étnicas ou comportamentais, influências externas e internas empurram os grupamentos sociais em diferentes direções, tanto de dentro para fora como de fora para dentro. Os grupos minoritários passaram a ter vez, a serem ouvidos e a influenciar, cada vez mais, o conjunto de elementos culturais constitutivos das identidades de modelo tradicional.

O processo de globalização alterou fundamentalmente até mesmo a estrutura das identidades nacionais, sistema de organização sócio-político-cultural e de identificação de grupos pelo pertencimento a uma “nação”, que atingiu seu auge em finais do século passado.

Ora, esse fenômeno que se passa em grupos mais ou menos extensos, como as populações dos diferentes países, ou ainda nas minorias referidas, corresponde a um processo de

fragmentação e “descentramento”, levando a uma multiplicidade identitária também a nível individual.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural. Hall, Stuart. *Op. cit.* p.75.

O que cada indivíduo faz ao longo de sua trajetória de vida é compor uma história própria privilegiando certos elementos e excluindo outros, costurando uma identidade coesa em torno de um eixo ético, consuetudinário e ideológico. Pelo menos era dessa forma, em termos gerais, que se constituíam as identidades até a época comumente denominada de “Moderna”.

A educação, tanto formal quanto informal tinha, nesse processo, papel preponderante e a personalidade do indivíduo refletia, externamente, aquilo que havia sido internalizado ao longo de sua história.

Não há, portanto, uma ordem estável e substancial de constituição do sujeito, uma espécie de atribuição colada a um destino metafísico, mas uma dinâmica de interiorização de comportamentos, atitudes e costumes a partir de padrões significativos no ambiente familiar e social. A identificação é fator dinâmico de integração do indivíduo no grupo e de mobilização de suas pulsões, afetos, escolhas. Implica, assim, tanto um ato social como privado, o que fez dela objeto teórico de psicólogos e de psicanalistas (George Hernert Mead, Sigmund Freud, Jacques Lacan), sociólogos, antropólogos e filósofos (Talcott, Parsons, Claude Lévy-Stauss, Jurgen Habermas). (SODRÉ, Muniz. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p.40).

Nesse início de século e de milênio, assistimos a uma alteração importante desse processo. O que se entende por “descentramento” e fragmentação das identidades, correspondem

justamente a um desdobramento desse eixo central, a um assumir não apenas diferentes papéis de acordo com a ocasião, mas, até, diferentes papéis em ocasiões semelhantes, apenas deslocadas no tempo e no espaço, tanto geográfico quanto social.

A escolha de identidades, coerentemente com o ambiente consumista é exercida no ambiente do comércio, em um exercício de opções entre os diferentes tipos e estilos representados pelas marcas comerciais, industriais ou de serviços. Cada uma apresenta um conjunto de características transferíveis ao usuário. Status, coragem, determinação, beleza, charme, outras qualidades e virtudes pessoais, do relacionamento e da inserção social passaram a serem significados pelas marcas na seqüência dos slogans ou das atitudes dos protagonistas dos comerciais a elas associados.

Cada indivíduo passou a sentir a necessidade de etiquetar-se para ser reconhecido e para ser aceito. Esta “automarcação” compulsiva começa na infância desde muito cedo e é incentivada pelos pais, consumistas e competidores, pelos colegas de escola e companheiros igualmente e pela propaganda veiculada pela mídia. É de acordo com o conjunto de marcas comerciais que o indivíduo ostenta que ele se identifica e é identificado e “enquadrado” pelo grupo.

Se esse processo de variação identitária conservasse um cerne, um centro referencial acoplado ao “self”, ao ego no sentido psicanalítico do termo, estaríamos diante de um aspecto positivo, um progresso no sentido de maior adaptabilidade e menor rigidez ao lidar com as diferenças, próprias ou de terceiros. O acolher da alteridade e o crescer da tolerância são positivos. O problema está na despersonalização do próprio ego, levando os indivíduos a uma espécie de

esquizofrenia, de mutabilidade sem controle, socialmente destrutiva e bloqueadora da possibilidade de relações estáveis no campo do real.

2.12. Marcas e constituição das identidades

Nesse sistema de adoção de personalidades múltiplas, as marcas comerciais, industriais e de serviços passaram a ser elementos definidores dos diferentes estilos de vida preponderantes em nossa sociedade, transformando-se em importantes componentes da personalidade, diferenciadores, constitutivos disponíveis, ao alcance de todos, para a formação de identidades.

Pessoas e grupos sociais são reconhecidos pelas roupas que usam, pelas marcas de óculos, automóveis, acessórios, bebidas, alimentos, etc. “Você é o que você consome”, parece ser o critério geral de identificação.

Tais identificações dão-se em nível de classe ou categoria sócio-econômica (como no caso das denominadas marcas de “griffe”) ou em nível de agrupamento ou associação, “tribo” urbana ou compartilhadores de uma determinada concepção estética moral ou habitual. Existem marcas que “vendem” convencionalismo e compostura, outras são “alternativas” e encarnam atitudes anti “stablishment” e contestatórias, há as que ficam no meio termo, são “revolucionárias”, mas sem agressividade, algumas se identificam com a juventude, outras com a maturidade e há, ainda, aquelas que não fazem distinção de faixa etária.

Existem, enfim, para todos os gostos, opções, ideologias e identidades: a sociedade de consumo absorveu até as atitudes revolucionárias e costuma ser tão rápida na incorporação e oferta ao consumo de idéias e comportamentos que a vanguarda é industrializada em seu surgimento ou a própria indústria lança a vanguarda, como no caso da moda “prêt-à-porter”.

O movimento ecológico tem sido terreno fértil para o surgimento de uma grande variedade de novas marcas, várias delas provavelmente associadas a produtos cujo processo de fabricação está longe de respeitar os princípios mais elementares de preservação ambiental.

Estudar em uma universidade ou faculdade de uma determinada “marca” é, também, forma de caracterização da identidade, assim um aluno da “PUC” distingue-se de um estudante da “FGV” como de um aluno de uma instituição federal ou estadual. Essas distinções não têm, necessariamente, uma relação direta com hábitos, atitudes ou comportamentos, mas a “marca” cria uma espécie de “aura” diferenciadora que pode, até, induzir atitudes e comportamentos. A identidade do aluno não deixará de ser associada ao que as táticas de comunicação, a presença da marca na mídia e as percepções trabalhadas em seu significado pretendem caracterizar.

A análise das razões apontadas pelos estudantes para escolha da carreira e da instituição mostrou que eles não se comportam “racionalmente”, com relação a fins acadêmicos, quando ingressam no ensino superior. A universidade preenche um espaço na vida dos jovens que é mais que o acadêmico; os estudantes julgam e decidem o que fazer dentro dos parâmetros dados pela condição comum de jovens que os reúne, em que pese toda a diversidade que os caracteriza. Ser universitário ainda é uma identidade. (SAMPAIO, Helena Maria Santana. O ensino superior no Brasil: o setor privado. São Paulo: Hucitec, Fapesp, 2000).

O indivíduo, diante da multiplicidade de marcas que representam os mais diversos atributos, pode escolher identificações, ao menos para efeito externo, como quem escolhe uma roupa.

Detalhe importante, elas são igualmente descartáveis, não “colam” na pele e podem ser facilmente substituídas. Nada mais adequado para um mundo em mudança a velocidades espantosas e no qual a informação do “novo” é tão superabundante que não se tem tempo de assimilá-lo antes que se torne “velho”.

Que pode haver de mais “flexível” que essa justaposição de rótulos identitários agregáveis e substituíveis? A sociedade de consumo cada vez nos identifica mais por aquilo que consumimos e pelas etiquetas que se aderem a nossa roupa, a nossa casa, a nossa pele.

Convém lembrar que etiquetas e marcas, até bem pouco tempo atrás eram algo restrito às lojas, ao ambiente comercial e industrial e à mídia, apareciam nas linhas de produção, durante a publicidade ou no ato da compra. As etiquetas eram arrancadas dos objetos e das roupas antes do uso e, quando mantidas, restringiam-se a localizações mais ou menos ocultas, como o avesso de uma camisa, o fundo de um prato ou a superfície inferior do tampo de uma mesa.

Hoje, as marcas são ostentadas em camisas, vestidos, pastas, objetos de uso os mais variados e todos nós andamos etiquetados e identificados e nos tornamos uma versão mais sofisticada do antigo “homem-sanduíche”, com seu duplo cartaz de propaganda ou espécies de pequenos “outdoors” ambulantes. Nossa lealdade pertence à última novidade veiculada, ao exibido pelos protagonistas da última novela, à marca mais eficazmente anunciada ou ao produto que mais vendeu (de acordo com informação do próprio fabricante).

CAPÍTULO III

O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL, HISTÓRICO DAS IES, ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO “MERCADO” DA EDUCAÇÃO

“With the demand for instruction so high, there was no pressing concern for its quality. This attitude became untenable in the late 1970s, largely because of a rising tide of complaint from the public. Horror stories, many of them true, about students taking degrees without ever having confronted regular faculty member in the classroom, began to appear in the media. Letters from alumni poured into presidential offices; state legislatures investigated; journalists wrote exposes; national foundations issued concerned reports” (CAPLOW, Theodore & MCGEE, Reece J. *The academic marketplace*. New Brunswick (U.S.A.): Transaction Publishers, 2001.pXV).

3.1. Os primórdios

O atual quadro da educação superior no Brasil é resultante de um processo evolutivo cujo início remonta ao período colonial.

Quando a Família Real Portuguesa veio para o Brasil, em 1808, D. João VI, então Príncipe Regente, recebeu um pedido, da parte de comerciantes da Bahia que pretendiam fosse criada uma universidade no Brasil, para a instituição da qual colaborariam financeiramente. A universidade não foi instituída, mas Salvador passou a sediar o curso de Cirurgia, Anatomia e mais tarde Obstetrícia. Quando a corte transferiu-se para o Rio de Janeiro, foram lá criados

uma Escola de Cirurgia, Academias Militares, a Escola de Belas Artes, a Biblioteca Nacional e o Jardim Botânico.

Para graduarem-se, os estudantes da elite colonial portuguesa, considerados portugueses nascidos no Brasil, tinham de se deslocar até a metrópole. Na Colônia, o ensino formal esteve a cargo da Companhia de Jesus: os jesuítas dedicavam-se desde a cristianização dos indígenas organizados em aldeamentos, até a formação do clero, em seminários teológicos e a educação dos filhos da classe dominante nos colégios reais. Nesses últimos, era oferecida uma educação medieval latina com elementos de grego, a qual preparava seus estudantes, por meio dos estudos menores, a fim de poderem freqüentar a Universidade de Coimbra, em Portugal. Essa universidade, confiada à Ordem jesuítica, no século XVI, tinha, como uma de suas missões, a unificação cultural do Império Português. Dentro do espírito da Contra-Reforma, ela acolhia os filhos a elite portuguesa que nasciam nas colônias, visando a desenvolver uma homogeneidade cultural avessa a questionamentos à fé Católica e à superioridade da Metrópole em relação à Colônia. A Universidade de Coimbra, no dizer de Anísio Teixeira, foi a “primeira universidade”: nela se graduaram, em Teologia, Direito Canônico, Direito Civil, Medicina e Filosofia, durante s primeiros três séculos de nossa história, mais de 2500 jovens nascidos no Brasil. (SOARES, Maria Susana Arrosa & al. CAPES 2003. p.31)

Mais tarde, já proclamada a independência do Brasil e durante a regência, na menoridade de D. Pedro II, foram criados, em 1827, dois cursos de Direito, um em Olinda e outro em São Paulo. Além desses cursos, a Escola de Minas foi criada em Ouro Preto.

As primeiras faculdades brasileiras – Medicina, Direito e Politécnica – eram independentes umas das outras, localizadas em cidades importantes e possuíam uma orientação profissional bastante elitista. Seguiam o modelo das Grandes Escolas francesas, instituições seculares mais voltadas ao ensino do que à pesquisa. Tanto sua organização didática como sua estrutura de poder baseava-se em cátedras vitalícias: o catedrático, “lente proprietário”, era aquele que dominava um campo de saber, escolhia seus assistentes permanecia no topo da hierarquia acadêmica durante toda a sua vida.

No período imperial, apesar das várias propostas apresentadas, não foi criada uma universidade no Brasil. Isto talvez se deva ao alo conceito da Universidade de Coimbra, o que dificultava a sua substituição por uma instituição do jovem país. Assim sendo, os novos cursos superiores de orientação profissional que se foram estabelecendo no território brasileiro eram vistos como substitutos à universidade. (SOARES, Maria Susana Arrosa & Al. Op. Cit. p.32.)

Até hoje, perdura no Brasil o prestígio das faculdades independentes, conta mais o histórico, as referências do ensino, a opinião da comunidade para que uma instituição de ensino superior seja reconhecida em termos de excelência que o fato de pertencer ou não ao corpo de uma universidade.

3.2. As universidades brasileiras

A primeira universidade brasileira só foi criada em 1920. A orientação política nos primeiros anos da República, de cunho radicalmente positivista, enxergava a Universidade como uma instituição européia de fundamento religioso, medieval e arcaico, preferindo favorecer a abertura de cursos laicos de orientação técnica e cunho profissionalizante.

A Escola Politécnica do Rio de Janeiro, no início do século XX, representou uma reação antipositivista, que tomou maior corpo com a fundação, em 1916, da Academia Brasileira de Ciências. Nesses círculos acadêmicos, eram debatidas questões referentes à pesquisa e ao ensino superior no Brasil. A criação da Associação Brasileira de Educação (ABE) em 1924, igualmente deu continuidade a tais discussões culminando com a publicação de “O problema universitário brasileiro”, um livro baseado em entrevistas com professores de ensino superior de diversos estados. A Associação tinha como uma de suas bandeiras a criação do Ministério da Educação. (SOARES, Maria Susana Arrosa & Al. Op. Cit. p.33.)

O Ministério da Educação (Educação e Saúde) só foi criado em 1931, sendo Francisco Campos o seu primeiro titular, responsável pela aprovação do Estatuto das Universidades Brasileiras, que esteve em vigor até 1961. De acordo com o enunciado do estatuto, a universidade poderia ser oficial (pública, federal estadual ou municipal) ou livre (particular). Era obrigatória a inclusão de três dos seguintes cursos: Medicina, Direito, Educação, Ciências e Letras. Cada uma das Faculdades responsáveis pelos cursos era juridicamente autônoma mas sujeitava-se, administrativamente, a uma reitoria.

Anísio Teixeira, na época Diretor de Instrução do Distrito Federal, criou, através de um Decreto Municipal, a Universidade do Distrito Federal, em 1935. De cunho marcadamente laico e liberal, essa escola não contou com apoios que permitissem a sua continuidade e foi extinta em 1939. Os cursos, ali ministrados, foram encampados pela Universidade do Brasil, antiga Universidade do Rio de Janeiro, aquela que foi a nossa primeira instituição do gênero,

datada de 1920. Foi Gustavo Capanema, Ministro da Educação e Saúde do governo de Getúlio Vargas quem implantou o projeto de sua autoria que criou a Universidade do Brasil, apresentada como modelo padrão de ensino superior para todo o território nacional.

A primeira universidade católica do Brasil data de 1946, organizada, instituída e administrada pelos jesuítas, foi fundada no Rio de Janeiro, então Distrito Federal e serviu de modelo para a instituição de diversas congêneres em todo o território brasileiro.

A Universidade de São Paulo foi criada em 1934, congregando professores estrangeiros e brasileiros e logo tornou-s uma referência e o maior centro de pesquisa científica do Brasil. A partir da década de 30, novos cursos foram sendo criados e 22 universidades federais vieram a constituir a rede de ensino superior público no Brasil.

Em 1961, foi promulgada como Lei 4.024, a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira, que pouco alterou o modelo de ensino superior tradicional vigente no país. Nesse mesmo ano, com a transferência do Distrito Federal para Brasília, foi criada a Universidade de Brasília com objetivos centrados no desenvolvimento de uma cultura e de uma tecnologia nacionais, associadas ao projeto desenvolvimentista do país. “Essa foi a primeira universidade brasileira que não foi criada a partir da aglutinação de faculdades pré-existentes; sua estrutura era integrada, flexível e moderna e contrapunha-se à universidade segmentada em cursos profissionalizantes. Seguindo o modelo norte-americano, organizou-se na forma de fundação e os departamentos substituíram as cátedras”. (. (SOARES, Maria Susana Arroza & Al. Op. Cit. p.38.).

Com a tomada do poder pelos militares, após o golpe de 1964, o governo federal passou a ter uma ingerência direta sobre as universidades. Depois de anos de indecisão, já em 1968, foi aprovada a Lei da Reforma Universitária que instituiu os departamentos, o sistema de créditos, o concurso vestibular classificatório, o ciclo básico, os cursos de curta duração e outras mudanças.

Ao estabelecer a indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, o regime de tempo integral e a dedicação exclusiva os professores, valorizando sua titulação e a produção científica, essa reforma possibilitou a profissionalização dos docentes e criou as condições propícias para o desenvolvimento tanto da pós-graduação como das atividades científicas no país. A Lei número 5.540/68, da Reforma Universitária dirigia-se às IFES (Instituições Federais de Ensino Superior). Entretanto, como grande parte do setor privado dependia de subsídios governamentais, seu alcance ultrapassou as fronteiras do sistema público federal, atingindo as instituições privadas que procuraram adaptar-se a algumas de suas orientações.

Como a pressão pelo aumento de vagas tornava-se cada vez mais forte, logo após 1968, ocorreu ma expansão do setor privado, que criou inúmeras faculdades isoladas, nas regiões onde havia maior demanda, ou seja, na periferia das grandes metrópoles e nas cidades de porte médio do interior os estados mas desenvolvidos. Essa expansão do sistema ocorreu com a aquiescência do governo e, no ano de 1980, mais da metade dos alunos de terceiro grau estava matriculada em estabelecimentos isolados de ensino superior, sendo 86% em faculdades privadas.

No ano de 1981, o Brasil contava com 65 universidades, sete delas com mais de 20.000 alunos. Nesse mesmo ano, o número de estabelecimentos isolados de ensino superior excedia a oitocentos, duzentos e cinqüenta os quais com menos de trezentos alunos. As novas faculdades isoladas não eram lócus de atividades de pesquisa, dedicando-se, exclusivamente, ao ensino. (SOARES, Maria Susana Arrosa & Al. Op. Cit. p.39/40.).

Os governos militares, interessados em preparar mão de obra para o projetado “milagre econômico brasileiro”, transformaram as instituições de ensino fundamental e médio em meras preparadoras de força de trabalho proletária e técnica para a iminente explosão industrial. Não se levou em conta, por um lado, o efeito de sucateamento do ensino fundamental e médio, ao priorizar um preparo técnico rudimentar em detrimento da formação humanística e por outro o desejo latente pelo ensino superior, municiador de status e de inclusão social. Com efeito, as novas levas de estudantes que concluíam o ensino médio, ao invés de ocuparem posições de nível técnico nas indústrias em crescimento, continuavam a ambicionar os títulos de bacharéis, propiciadores de prestígio, melhores cargos e mais altos salários.

Ao aumentar quantitativamente o número de escolas dos níveis fundamental e médio, impossibilitado de oferecer salários atraentes aos profissionais do magistério nesses níveis, o governo pecou ao incrementar crescimento sem qualidade.

Disponibilizou, no mercado, um número enorme de estudantes com primeiro e segundo graus completos, candidatos ao ensino superior, e desejosos de cursá-lo, mas sem preparo e incapacitados de atender às exigências dos processos seletivos das instituições públicas e mesmo das instituições privadas.

Data desse momento a defasagem que se tornou recorrente, alunos das escolas públicas de ensino médio não conseguem atingir o nível de conhecimento exigido pelos processos seletivos das instituições de ensino superior públicas que, por serem gratuitas, atraem um número de candidatos muitas vezes superior ao número de vagas oferecidas. Esses alunos, comumente de situação financeira mais precária, são obrigados a recorrer às instituições

privadas de ensino superior enquanto que os alunos egressos do ensino fundamental e médio ministrado pelas instituições particulares, os mais favorecidos financeiramente, beneficiam-se da facilidade de acesso e aprovação nos concursos das instituições públicas e gratuitas.

Outra distorção que pode ser detectada é o alto conceito em que são tidas as escolas públicas de ensino superior. Os alunos egressos dessas instituições costumam ser preferidos no mercado de trabalho, mas isso se deve à superioridade das instituições ou a uma seleção dos melhores entre os candidatos que são aqueles aprovados nos concursos vestibulares das universidades públicas.

A demanda por vagas nas instituições de ensino superior cresceu assustadoramente. Em resposta a essa demanda, o número de instituições de ensino superior privadas cresceu em ritmo galopante, nem sempre garantindo aos alunos que nelas ingressavam uma educação

compatível com os parâmetros do que se acreditava ser uma “formação superior”. Essas instituições privadas de ensino superior passaram a disputar os alunos egressos do ensino médio, procurando atraí-los, em maior número, para seus processos seletivos e conseqüente matrícula em seus cursos das mais diversas áreas.

Ora, as IES privadas proliferaram tanto que, principalmente nos grandes centros, o número total de vagas oferecidas passou a superar o número de candidatos disponíveis, pelo menos o número de candidatos com um nível mínimo de habilitação que lhes permitissem cursar o terceiro grau.

A disputa pelo “mercado” de alunos tornou-se acirrada e as “armas” do marketing (campanhas publicitárias, promoções, eventos) passaram a ser utilizadas de forma cada vez mais intensa e agressiva.

3.3. As IES no Brasil, hoje

A Constituição Brasileira de 1988 trouxe importantes modificações para o sistema educacional do país. Estabeleceu um mínimo de 18% do total de impostos arrecadados anualmente pela União para o setor de ensino, garantiu o ensino público gratuito nos estabelecimentos oficiais em todos os níveis e criou o Regime Jurídico Único regulamentando salários e aposentadorias para os funcionários federais. A indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão universitária foi reafirmada e a autonomia das universidades foi garantida.

Essa nova Lei introduziu o processo regular e sistemático de avaliação dos cursos de graduação e das próprias instituições de ensino superior, condicionando seus respectivos credenciamentos e recredenciamentos ao desempenho mensurado por essa avaliação. Em caso de serem apontadas deficiências, ela estabelece um prazo para saná-las; caso isso não ocorra, poderá haver descredenciamento da IES.

As atividades de ensino, pesquisa e extensão, indissociáveis nas universidades, em instituições de ensino superior não universitárias não são consideradas indissociáveis. Também na nova LDBN foi estabelecido que, para que uma instituição possa ser considerada universidade e, portanto, gozar de autonomia para abrir e fechar cursos, estabelecer número de vagas, planejar atividades, etc., ela deve ter, no mínimo, um terço do seu corpo docente com titulação de mestre ou doutor e um terço contratado em tempo integral. Assim, a melhoria da qualificação do corpo docente e de suas condições de trabalho, aliada a avaliações periódicas e ao credenciamento condicional das instituições, por tempo determinado, foram fatores que levaram à institucionalização da pesquisa.

O Ministério da Educação deu início ao processo de avaliação a partir dos cursos de graduação detentores do maior número de matrículas. Os formandos dos vários cursos avaliados são submetidos a um teste de conhecimentos relacionados ao seu curso. O Provão, como ficou conhecida essa avaliação, não faz parte do currículo dos alunos; apenas representa um instrumento para avaliar a qualidade do ensino oferecido pelo curso. Da mesma forma a instituição é avaliada quanto à situação das bibliotecas, laboratórios qualificação dos professores. A comparação das médias de desempenho dos alunos tem apontado que os cursos das universidades públicas vêm apresentando os melhores resultados.

As instituições de educação superior brasileiras estão organizadas, no que diz respeito às categorias administrativas (ou formas de natureza jurídica) em Públicas e Privadas. (SOARES, Maria Susana Arrosa & Al. Op. Cit. p.41/42.).

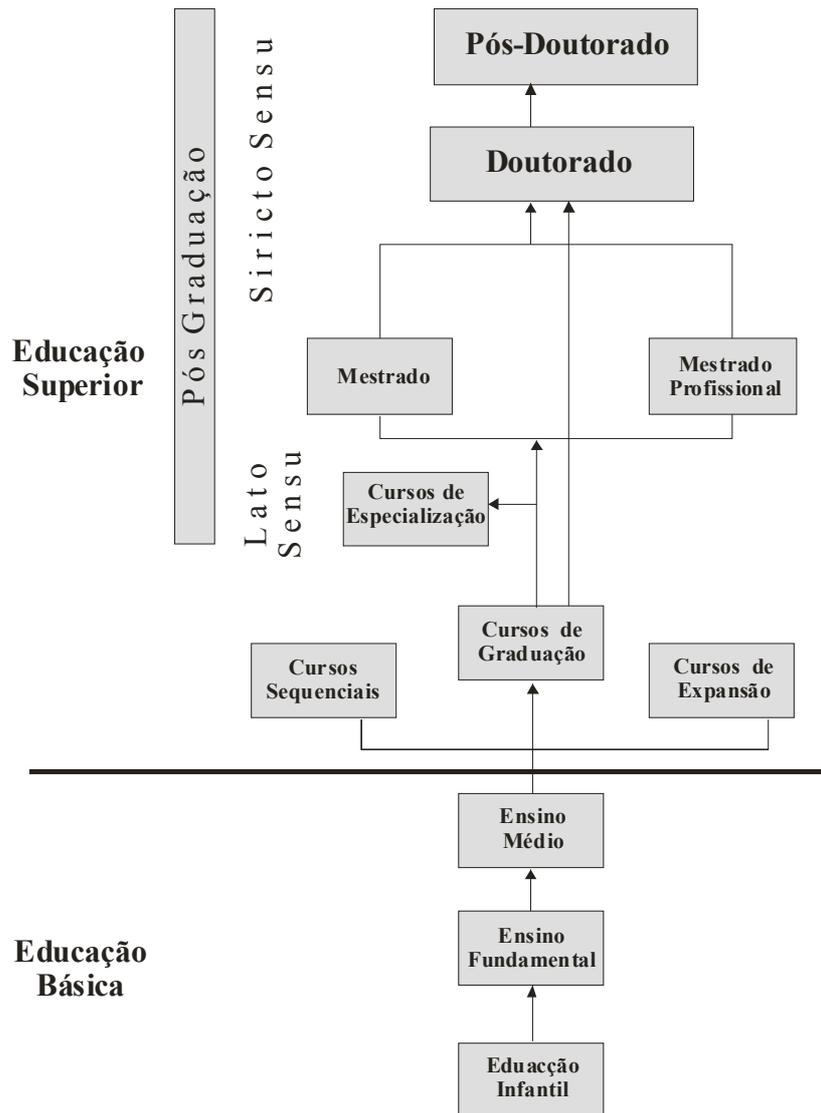
A nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional foi aprovada em 1996 e recebeu o número 9.349/96.

Convém ressaltar a observação já feita sobre o fato do resultado dessas avaliações poderem apresentar distorções. O desempenho em um curso depende tanto do empenho e qualificação do aluno quanto da qualidade do ensino oferecido pela instituição.

As universidades públicas vêm atraindo a nata dos estudantes egressos do ensino médio, essa concentração qualitativa do alunado faz, certamente, com que o resultado das avaliações apresente um desvio para cima.

Quadro 2.1

Estrutura do Ensino do Sistema Educativo Brasileiro



De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Anísio Teixeira (INEP), órgão do Ministério da Educação, as IES brasileiras podem ser públicas ou privadas e classificadas em diversos tipos, de acordo com a forma de sua constituição, abrangência das áreas de saber e disciplinas e sistema de atuação.

Públicas são instituições criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público. Podem ser:

Federais: mantidas e administradas pelo Governo Federal.

Estaduais: mantidas e administradas pelos governos dos estados.

Municipais: mantidas e administradas pelos poderes públicos municipais.

Privadas são as mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado.

Podem se organizar como:

Instituições privadas com fins lucrativos ou Particulares em sentido estrito – instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado.

Instituições privadas sem fins lucrativos que podem ser:

Comunitárias: Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam, na sua entidade mantenedora, representantes da comunidade.

Confessionais: Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas.

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

O Sistema Federal de Educação Superior é o conjunto formado pelas instituições federais de educação superior e pelas instituições privadas. Cabe a União manter as instituições federais públicas bem como regular o funcionamento das instituições privadas, de forma a garantir a qualidade da educação. À Secretaria Superior de Educação do MEC compete planejar, orientar, coordenar e supervisionar o processo de formulação e implementação da política nacional de educação superior. Estão fora desse sistema as instituições estaduais e municipais.

A União regula o funcionamento das instituições privadas garantindo desta forma a qualidade da educação. Cabe também à Secretaria Superior de Educação do MEC regular e supervisionar as instituições privadas de educação superior. As IES podem se organizar das seguintes maneiras:

Universidades: São instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão.

Universidades Especializadas: São instituições de educação superior, públicas ou privadas, especializadas em um campo do saber como, por exemplo, Ciências da Saúde ou Ciências Sociais, nas quais são desenvolvidas atividades de ensino e pesquisa e extensão, em áreas básicas e/ou aplicadas.

Centros Universitários: São instituições de educação superior, públicas ou privadas, pluricurriculares, que devem oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar.

Centros Universitários Especializados: São instituições de educação superior, públicas ou privadas, que atuam numa área de conhecimento específica ou de formação profissional, devendo oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar.

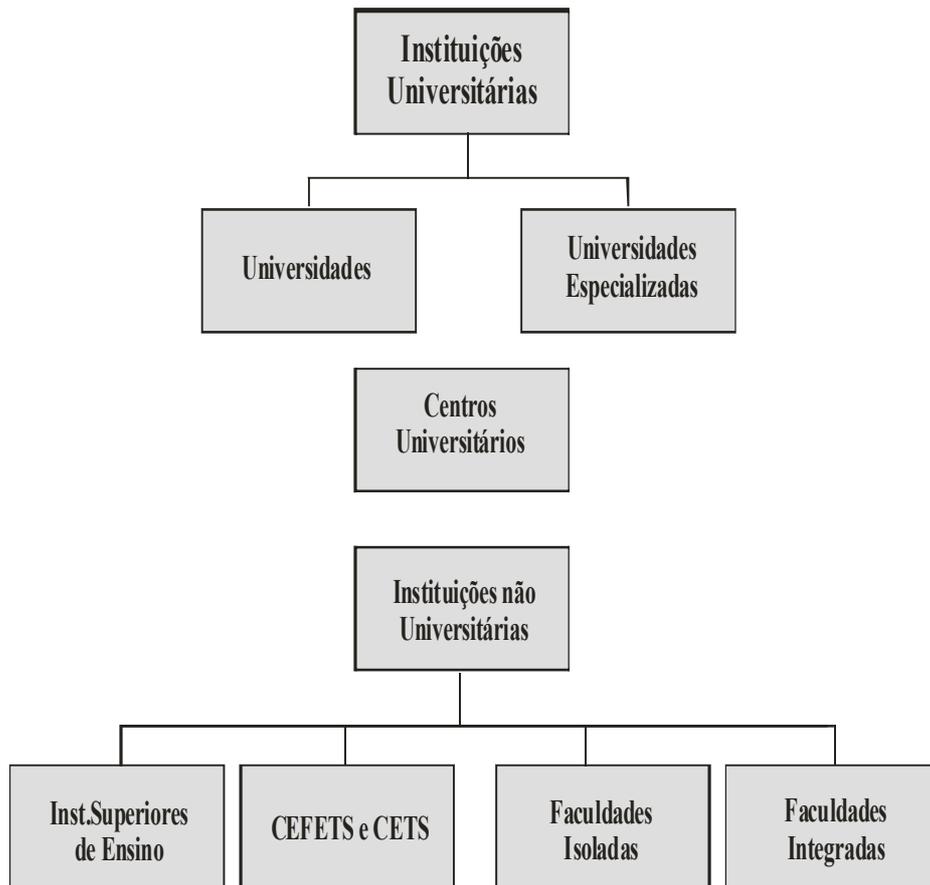
Faculdades Integradas e Faculdades: São instituições de educação superior públicas ou privadas, com propostas curriculares em mais de uma área do conhecimento, organizadas sob o mesmo comando e regimento comum, com a finalidade de formar profissionais de nível superior, podendo ministrar cursos nos vários níveis (seqüenciais, de graduação, de pós-graduação e de extensão) e modalidades do ensino.

Institutos Superiores ou Escolas Superiores: São instituições de educação superior, públicas ou privadas, com finalidade de ministrar cursos nos vários níveis (seqüenciais, de graduação, de pós-graduação e de extensão).

Centros de Educação Tecnológica: São instituições especializadas de educação profissional públicas ou privadas, com a finalidade de qualificar profissionais em cursos superiores de educação tecnológica para os diversos setores da economia e realizar pesquisa e desenvolvimento tecnológico de novos processos, produtos e serviços (Quadro 2.2).

Quadro 2.2

Educação superior: organização acadêmica



O crescimento do número de escolas do ensino médio e fundamental, a partir dos anos 60, disponibilizou uma quantidade significativa e crescente de candidatos ao ensino superior. Este, continuava a atrair os alunos, configurando um meio garantido de inserção no mercado de trabalho, obtenção de melhores salários e reconhecimento profissional e social.

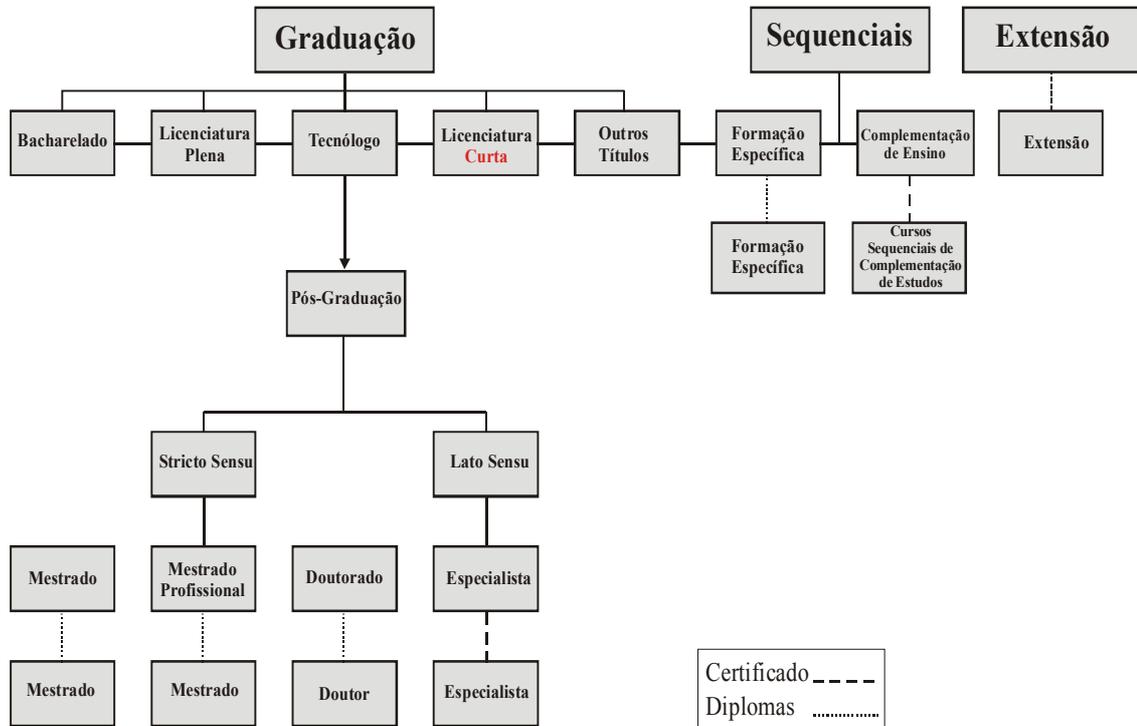
Essas levas de estudantes ávidos de formação superior, chamaram a atenção do setor privado que visualizou, aí, uma oportunidade de negócio, uma vez que as instituições públicas não ofereciam vagas em número suficiente para atender a demanda e esses alunos eram constituídos, em grande parte, de indivíduos oriundos da classe média que poderiam pagar pela formação superior. Além daqueles cujos pais poderiam custear os estudos havia o grande número daqueles que, já inseridos no mercado de trabalho, queriam estudar a noite, reservando parte de seus poucos ganhos para investir na própria educação, visando melhores condições de emprego e remuneração no futuro (Quadro 2.3).

3.4. O conceito de “mercado” da educação

A educação, principalmente a formação de nível superior, passou a ser vista como um grande negócio, como umas das atividades de maior futuro e melhor garantia de retorno, grande oportunidade para investimentos. Realmente, nunca se havia valorizado tanto a informação e o conhecimento, levados à condição de mercadorias. Ora, os principais produtores e distribuidores dessas “mercadorias” são as escolas, ter uma escola, portanto, significava ser capaz de ofertar ao mercado um produto altamente valorizado e lucrativo.

Quadro 2.3

Educação Superior: cursos e níveis/diplomas e certificados



O ensino superior no Brasil pode ser oferecido através de três modalidades: ensino presencial, semi-presenciais e à distância

O número de faculdades começou a crescer desordenadamente, não importava muito que tipo de curso era ofertado, a titulação de “bacharel” ou detentor de “curso superior completo” era suficiente para justificar a diferença no salário e a habilitação a vagas de empregos que exigissem tal qualificação. As escolas eram instituídas levando-se em conta a mera relação custo-benefício para os sócios ou instituidores. Sendo assim, escolas que ofertassem cursos com alta demanda de investimento em material técnico, como as de Medicina, Odontologia,

Física, Química, Ciências Biológicas, raramente eram abertas. Cursos como Direito e Administração de Empresas, demandando baixo investimento em instalações e apresentando alta procura pelos alunos, proliferavam.

A reforma do ensino superior, a nova legislação de 1996, veio justamente para aprimorar um sistema que estava a tornar-se caótico, pouco produtivo, muito concentrado e apresentando grande número de escolas com baixa qualidade de ensino.

O setor privado vem crescendo muito fortemente nos últimos anos. Entre 1994 e 2000, o número de alunos cresceu em 86%, a maior parte deles matriculados em Universidades. Estas também foram criadas com muita rapidez, através do credenciamento de faculdades integradas já existentes, passando de 40 em 1990-91 para 85 em 2000. Ao lado da expansão que parece evidenciar um segmento econômico dotado de grande dinamismo, vários são os problemas que vêm afetando as finanças do setor privado, que podem se agravar nos próximos anos. Apesar da existência de inúmeros sinais de crise no setor, discutidos mais adiante, a demanda pela criação de novos cursos ao parece ter diminuído. Em maio de 2002, havia cerca de mil e quinhentos pedidos de autorização para a criação de novos cursos superiores protocolados no Ministério da Educação, dos quais quase seiscentos para novas instituições.

A grande expansão ocorrida no ensino médio nos últimos anos certamente elevou a procura por cursos superiores. Os concluintes desse nível de ensino passaram de 993 mil em 1994 para 2 234 mil em 2000 e espera-se que continuem crescendo até 2005. No entanto, o aumento de matrículas no ensino médio deu-se mais fortemente em estabelecimentos estaduais e no turno da noite. Portanto, são alunos de baixa renda, que já necessitam trabalhar ainda no ensino médio e que têm pouca probabilidade de ingressarem em cursos superiores gratuitos. A sua permanência no terceiro grau vai depender de sua capacidade de pagamento, da existência de crédito educativo e da sua convicção, ao longo do curso, em relação à efetivação do retorno do investimento que vem sendo realizado.

No entanto, as vagas oferecidas pelo setor privado parecem crescer mais rapidamente do que a demanda, apesar do significativo crescimento do ensino médio. Em 2000, das 970 mil vagas abertas pelo setor privado, apenas 664 mil foram preenchidas, criando uma enorme capacidade ociosa. A reação das entidades privadas tem sido acirrar a concorrência entre si, através de agressivas campanhas publicitárias, rebaixamento do valor das mensalidades, localização das unidades de ensino perto do trabalho ou da residência dos alunos, facilidades de ingresso e algumas poucas instituições tentando atrair alunos pela qualidade do ensino.

Os conceitos 'provão' são hoje utilizados como elemento mercadológico para os cursos do setor privado, e podem estar associados aos preços cobrados pelas instituições no mercado educacional. (SCHWARTZMAN, Jacques & SCHWARTZMAN, Simon. Ensaio aval. Pol. Publ. Educ, v.10, n.37. Rio de Janeiro: p.429, 430, 432).

Mesmo com a regularização e a supervisão do MEC, a educação superior no Brasil, continuou a ser considerada como um mercado promissor emergente e em franco crescimento, atraindo

investidores nacionais e estrangeiros. Verificou-se uma tendência à aglutinação de escolas independentes de pequeno e médio porte em grandes conglomerados educacionais que passaram, junto às instituições públicas e às privadas mais tradicionais, como a Pontifícia Universidade Católica, a dominar o cenário da educação superior no Brasil.

Todo um esforço de reestruturação administrativa vem sendo conduzido, no sentido de transformar as IES em “empresas”, de acordo com o conceito mais atual de gestão do capital, planejamento estratégico empresarial e emprego das técnicas de marketing. As estratégias de comunicação (marcas fortes, propaganda) são importantes elementos na busca da valorização das instituições, uma vez que visam aumentar a demanda por parte dos estudantes e incrementar sua percepção de valor que determinará, entre outros fatores, a escolha da IES onde irão estudar.

Não há nenhuma objeção cabível a que, ao lado das instituições de instrução gratuita disponibilizadas pelo governo se aliem outras, de caráter particular, que cobrem pela instrução municuada a quem se interessar e possa pagar. No entanto, em prol da excelência do ensino enquanto tal, é de se esperar que tais instituições primem pela qualidade da educação ofertada, apresentando aos alunos uma relação custo-benefício pelo menos tão excelente quanto aquela que atraiu os sócios instituidores a esse tipo de “negócio” ou investimento (Tabelas 2.1 e 2.2).

O ensino superior particular brasileiro começa a ser “objeto de desejo” do capital. Já era de se esperar, pois um setor que movimentava 15 bilhões de reais anualmente não iria ficar fora da mira do mercado financeiro.

Por um lado, o setor vive momentos de crise, devido ao “inchaço da bolha especulativa” que desencadeou uma corrida desenfreada de empresários abrindo novas IES (instituições de ensino superior) e ocasionando uma oferta de vagas muito superior à demanda de alunos.

Por outro lado, muitas IES aproveitaram os “anos dourados” da abertura do mercado e do excedente de demanda (de 1996 a 2002) e hoje gozam de boa saúde financeira, podendo aproveitar o momento da crise para se expandirem de diversas formas, inclusive a partir da aquisição de outras instituições menores.

Como o bolo cresceu, tem mais gente querendo uma fatia. São os investidores, principalmente as empresas que administram fundos de investimentos, os chamados *private equity*. Esses novos *players* começam a sondar o setor educacional em busca de boas oportunidades de investimento.

As empresas que já manifestaram interesse em investir nesse setor no Brasil foram: *JP Morgan Partners*, *Advent International*, Pátria Banco de Negócios e a *Dynamo Venture Capital*, sendo as duas últimas nacionais. Todas utilizam mais ou menos o mesmo princípio: adquirem parte da instituição, injetam recursos, participam da gestão, esperam o negócio se valorizar e, finalmente revendem sua parte esperando obter uma alta lucratividade nessa transação.

A questão é que esse processo não será tão fácil como imaginam alguns investidores e empresários da educação. Os administradores dos fundos de investimento começam a perceber que o mercado educacional brasileiro ainda apresenta uma gestão muito amadora e pouca transparência contábil, obstáculos quase que intransponíveis para possibilitar o investimento de um fundo. Além disso, é comum que os mantenedores supervalorizem o valor de suas IES e não aceitem os critérios técnicos utilizados nas avaliações para mensurar o valor de mercado da instituição.

Para o Dr. Gabriel Rodrigues, reitor da Universidade Anhembi Morumbi e presidente do SEMESP (Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo), “o negócio da educação superior não é tão bom quanto os investidores internacionais estão pensando. Eles estão acostumados com valores de anuidades bem maiores do que as praticadas no Brasil”.

Por isso, passa a ser de fundamental importância que os mantenedores interessados em contatos com investidores financeiros e estratégicos empreendam antes um “processo de transformação”, cujo objetivo seria o de maximizar o valor econômico-financeiro das instituições, através da gradual adequação das IES aos padrões e governança corporativa, independentemente de manterem o status de “sem fins lucrativos”.

Para Sérgio Duque Estrada, da Valormax Consultoria Financeira, este processo “envolve a reavaliação da estratégia, dos processos internos, dos mecanismos de controle e de eficiência, da introdução do conceito orçamentário vinculado ao planejamento e de controles de qualidade”. Para ele, “o entendimento desta linguagem não só facilitará a conversa com os investidores, mas dá aos mantenedores uma nova visão de suas instituições, enquanto empresas que agora se deparam com um ambiente muito mais competitivo”. (MONTEIRO, Carlos; BRAGA, Ryon in “O Ensino Superior é um bom negócio? “Revista aprender virtual, ano 3, n. 6, novembro / dezembro de 2003).

Tabela 2.1

Instituições de ensino superior, segundo a natureza administrativa e a organização acadêmica – Brasil/2000

Natureza Administrativa	Total Geral	Universidades	Centros Universitários	Faculdades Integradas	Faculdades Escolas e Institutos	Centros de Educação Tecnológica
Públicas	176	71	1	2	83	19
Federal	61	39	-	-	11	11
Estadual	61	30	-	-	23	8
Municipal	54	2	1	2	49	-
Privada	1004	85	49	88	782	-
Particular	698	27	32	66	573	-
Sem fins Lucrativos	306	58	17	22	209	-
Total Geral	1180	156	50	90	865	19

Fonte: MEC/INEP/Sinopse Estatística da Educação Superior/2000

Tabela 2.2

Instituições de educação superior, por organização acadêmica e natureza administrativa – Brasil/2000

Natureza Administrativa	Total Geral		Universidades		Centros Universitários		Faculdades Integradas		Faculdades Escolas e Institutos		Centros de Educação Tecnológica	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Brasil	1180	100	156	100	50	100	90	100	865	100	19	100
Pública	176	4,9	71	45,5	1	2	2	22	83	96	19	100
Privada	1004	85,1	85	54,5	49	98	88	97,8	782	90,4	-	-

Fonte: MEC/INEP/Sinopse Estatística da Educação Superior/2000

O número de IES que está se transformando de “associação sem fins lucrativos” em empresas com fins lucrativos é bastante significativo. O artigo citado acima indica a Universidade da Amazônia (UNAMA), Universidade Tiradentes, Universidade da Cidade de São Paulo (UNICID), Universidade de Franca (UNIFRAN) Uni-BH, Universidade Bandeirantes e outras. Essa transformação faz parte das modificações que visam conduzir as IES na trajetória das grades empresas cujo sucesso é medido em padrões de lucratividade e em uma base eminentemente financeira, trocam-se vantagens e isenções fiscais por perspectivas de lucro através da melhor remuneração do capital investido.

O problema se coloca quando, na busca do lucro a qualquer preço, o viés humanístico e formativo da educação é esquecido, a qualidade do ensino é menosprezada e criam-se instituições demagógicas que fornecem um “carimbo” ao currículo, elevando ao nível de formação do terceiro grau indivíduos que mal detêm conhecimento suficiente para serem classificados como egressos do segundo.

Como não se trata aqui da elaboração de um estudo sobre educação e seu desenvolvimento em nosso país, mas de um estudo de comunicação baseado na forma que as instituições de ensino passaram a utilizar para se comunicarem com a comunidade e o mercado, passamos a analisar esse “mercado” da educação.

Em artigo publicado na revista “@prender” número 3, exemplar de maio/junho de 2003, encontramos as seguintes informações:

As principais mudanças que estão ocorrendo no setor educacional do Brasil são:

- Fim do monopólio geográfico das IES e inserção em um mercado global altamente competitivo e cada vez mais desregulamentado.
- Deslocamento do foco das atenções do professor para o aluno (cliente).
- Consolidação do mercado a partir da aquisição e fusão de IES.
- Entrada de novos players não tradicionais no mercado da educação, tais como: universidades corporativas, universidades virtuais, empresas de intermediação e organização educacionais e organizações educacionais de ensino livre (não regulamentado).
- Introdução de novos sistemas de aprendizagem, como a aprendizagem assíncrona e a continuada.
- Atendimento a um maior leque de demandas dos alunos, não apenas às educacionais.
- Forte influência da indústria do entretenimento na estrutura pedagógica das IES.
- Inserção de novas tecnologias da informação no binômio ensino-aprendizagem.
- Aumento da flexibilidade na modalidade de ofertas de cursos e também nos tipos de cursos superiores.
- Interiorização do ensino superior.
- Segmentação da demanda.
- Crescimento do percentual de alunos oriundos da PEA (população economicamente ativa). Estes alunos têm o seguinte perfil: são mais velhos, têm menos tempo e ao mais críticos e exigentes.

- Especialização das instituições de ensino.
- Expansão da Educação a Distância.
- Migração da educação do setor social para o setor econômico. (MONTEIRO, Carlos; BRAGA, Ryon. O mercado da Educação superior no Brasil. Revista Aprender, ano 3, número 3 de maio/junho de 2003).

Algumas das características aqui apontadas merecem comentários por estarem mais diretamente ligadas ao objeto deste trabalho. Começemos com a assertiva “deslocamento do foco das atenções do professor para o aluno (cliente)”. Esse foco no aluno, considerado cliente da empresa-escola é justamente o ponto focal do tratamento de marketing que vem sendo dado à captação de novos alunos pelas instituições de ensino superior.

Está claro que, tanto nas instituições públicas e gratuitas, quanto nas particulares e pagas, o aluno é titular de direitos. Em primeiro lugar os direitos inerentes à condição cidadã de qualquer brasileiro nato, naturalizado ou estrangeiro residente. Em segundo lugar os direitos decorrentes da vinculação contratual entre a instituição de ensino e o aluno. Assim, o direito às aulas, à aprovação meritória, à obtenção do grau a que fizer jus, etc.. O estudante é titular, também, de uma série de obrigações, aquelas às quais a lei comum submete todos os cidadãos e as decorrentes, do vínculo específico com a instituição contratada.

Acontece que a relação pedagógica não se enquadra inteiramente em uma relação fornecedor cliente. Em uma empresa, fornecedora de um bem ou serviço a um comprador (cliente) não se

faz diferença entre o funcionário que atende o consumidor e a própria empresa. No momento da relação comercial, o funcionário encarna a pessoa jurídica, e, por mais afável e “informal” que ele possa ser, no trato, no relacionamento com o cliente, a relação é por si fria, não hierárquica e de natureza meramente comercial.

Já no caso das instituições de ensino, existe a relação empresa consumidor entre a instituição, pessoa jurídica, e o aluno, mas o professor, pessoa física que representa a instituição em sala de aula, tem, com os alunos, um vínculo que transcende, em prol da eficácia do aprendizado, da necessidade didática e da autoridade docente, a simples relação comercial cliente-fornecedor.

Esse foco no aluno (centro de receita) cliente, em detrimento do foco no professor (centro de custo) fornecedor, cria uma situação de dependência do professor em relação à opinião e ao julgamento dos alunos que propicia o estabelecimento de pactos perversos visando a promoção, sem merecimento ou aprendizado, dos alunos ao longo dos cursos. Reduz a disponibilização e troca de conhecimento a uma venda de mercadoria, faz da educação uma "comodity".

Em muitas instituições privadas os professores são avaliados formalmente pelos alunos, recebendo notas, de zero a dez em quesitos como domínio do assunto, didática, relacionamento com a turma e outros. Os resultados dessas avaliações condicionam a consideração dada ao professor na instituição e até sua permanência ou não no corpo docente.

É fácil para qualquer instituição avaliar a competência de seu corpo docente sem a necessidade de avaliações formais por parte dos alunos. A outorga de poder ao alunado devido a essa prática destrói um posicionamento ordenado mestre discípulo que, certamente, prejudica o aprendizado.

Em pelo menos um aspecto é clara a posição hierárquica do professor em relação ao aluno: ele dispõe de um conhecimento específico em quantidade maior que o aluno que está ali para adquirir esse conhecimento. Além disso, diferenças etárias, de experiência e a posição do professor como responsável pela “ordem” do grupo tendo em vista a relação didática e o aprendizado efetivo, revestem-no de uma inquestionável autoridade. Autoridade não significa distanciamento, arrogância ou arbitrariedade, mas tão simplesmente um ordenamento natural onde o fluxo de troca conceitual e de experiências, inerente a toda boa relação didática em clima de boa ordem, respeito mútuo e pleno aproveitamento.

O tratamento comercial dado à instituição, no sentido da geração de receita, da obtenção de lucro através da oferta de cursos nos moldes da prestação de serviços que caracteriza o mercado onde atuam os bancos, as corretoras de seguros, as organizações hoteleiras, as empresas de consultoria treinamento e outros prestadores de serviços é legítimo na medida que não interfere na qualidade dos cursos oferecidos, no nível de aprendizagem e aproveitamento dos cursos.

Essa consideração das instituições de ensino como participantes do mercado formal de

prestação de serviços é relativamente nova, os diretores das instituições mantenedoras ainda não se livraram inteiramente de um certo prurido com relação à utilização das táticas de marketing para captação e a retenção de alunos. Nada mais hipócrita, o problema não está na utilização ou não de táticas de marketing, mas na qualidade do ensino oferecido e na proposição simbólica do que os cursos superiores pretendem ou devem significar.

A consolidação do mercado a partir da aquisição e fusões das IES, com a tendência à formação de grandes conglomerados, faz com que a escalabilidade e a replicabilidade passem a ser condições do sucesso econômico dessas instituições. Com efeito, é de se esperar que faculdades que operam sob a mesma denominação (“marca”), ainda que espalhadas pelas mais diversas regiões do país, apresentem o mesmo modelo básico e a mesma qualidade de ensino. Dadas as diferenças regionais desse país de dimensões continentais e que apresenta anacronismos tecnológicos e diferenças culturais profundas, essa replicação do modelo, se for condicionada a uma igualdade da proposta de ensino e de sua execução, corre o risco de um nivelamento por baixo.

Uma vez que é difícil garantir professores com o mesmo nível de formação, conhecimento e experiência do Oiapoque ao Chui, um manual de aulas passa a funcionar como uma “camisa de força” pedagógica, para que o nível de variação entre os conteúdos das aulas nas diferentes escolas da mesma instituição seja mínimo, cada atividade em sala, cada passo do ensino é pré-definido, deixando o mínimo espaço à criatividade dos professores. Essa padronização quase absoluta não parece criar o ambiente mais propício à formação do senso crítico, gosto da

diversidade e criatividade dos alunos, elementos tão importantes para a formação do bom profissional, principalmente daquele que deverá ocupar cargos de gestão de pessoas e de desenvolvimento do conhecimento e da ciência.

Uma das propostas comuns é um roteiro de aulas, padronizado a partir das ementas dos cursos e rigoroso quanto a sua aplicação em termos de cronograma e conteúdo que iguale corpos docentes ultrapassando suas diferenças regionais, de formação e de capacidade.

A formação de conglomerados educacionais também disponibiliza maiores verbas para campanhas publicitárias, patrocínios esportivos e culturais e outros tipos de comunicação institucional formadores de imagens das IES para a comunidade e para o mercado. Padroniza também a imagem da IES, anulando diferenças regionais e descontextualizando o ensino

A forte influência da indústria de entretenimento na estrutura pedagógica das IES leva a uma mudança no conceito de aula e na metodologia didática. As aulas passam a ser eminentemente lúdicas e a figura do professor se aproxima cada vez mais do modelo de um apresentador de televisão ou do animador de um “talk show”.

Que novas maneiras de se comunicar sejam colocadas a serviço da educação é louvável, que a escola passe a atrair os alunos para o aprendizado desvinculado de seu caráter obrigatório e muitas vezes caracterizado pela aridez dos temas e forma maçante de exposição é também meritório.

Mas, a redução das aulas e do aprendizado profissionalizante a um passatempo agradável, em detrimento do conteúdo com privilégio da forma e da “empatia” do mestre em relação à turma é, evidentemente, reduzir o escopo das instituições de ensino a mero passatempo com pretensões intelectuais e, ao final do curso, outorgar uma titulação desvinculada de aptidões realmente adquiridas e que representam habilitações profissionais.

Assim, professores “simpáticos”, “engraçados”, são muitas vezes melhor avaliados que aqueles realmente detentores de conteúdo cognitivo e capazes de uma didática eficaz. Os alunos são “clientes” e há que mantê-los satisfeitos, são eles que decidem, em última análise, o que é “conteúdo relevante” e “modelo eficaz de ensino / aprendizado”.

Nesse modelo de avaliação aparecem alguns itens que podem ser objetivamente analisados, como “cumprimento dos itens da ementa”, “exposição didática do conteúdo”, “administração do tempo de aula” e “qualidade dos recursos visuais utilizados em aula”. Outros, no entanto, como “atenção ao grau de compreensão da turma” e “relacionamento com a turma” são, no mínimo, polêmicos. Como se padroniza o grau de compreensão da turma? Por cima, por baixo ou pela média? É a proposta do curso, sua ementa e currículo que determinam seu grau de complexidade e nível do conhecimento ou são as diferentes turmas que padronizam diferentes cursos? Quanto ao “relacionamento”, esse deveria ser muito bem explicitado. Trata-se de relacionamento no sentido de um professor facilitador do aprendizado, paciente, aberto a perguntas, ou um professor “amigo”, “colega”, pronto para as piadas e para rodas de chopes depois das aulas?

Exemplo de formulário de avaliação de professores pelos alunos, utilizado pela Fundação Getúlio Vargas em seus cursos de pós-graduação lato sensu, denominados "MBA". No caso a avaliação do professor utilizada nos "MBA's" de Gestão Empresarial e de Marketing.

Formulário do Aluno - GE / MKT

Avaliação da Disciplina e do Professor

Instituição Conveniada: _____

Professor: _____

Curso: _____

Disciplina: _____ Turma: _____

Aluno (a): _____

Prezado (a) Aluno (a), Atribua a pontuação que melhor reflete sua avaliação sobre o professor e a disciplina por ele ministrada, utilizando a escala de 0 (grau mais baixo) a 10 (grau mais alto).

Professor	
Cumprimento dos itens da ementa.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Exposição didática do conteúdo.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Atenção ao grau de compreensão da turma.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Relacionamento com a turma.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Administração do tempo de aula.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Qualidade dos recursos visuais utilizados em aula.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Conteúdo da disciplina	
Atualização do conteúdo da disciplina.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Atualização dos recursos didáticos. (estudos de casos, exercícios, etc.)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Qualidade do conteúdo do material didático.	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Qualidade do conteúdo do livro da coleção FGV Management relacionado com esta disciplina (se for o caso).	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Avaliação global	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
<p>Caso deseje, utilize o espaço abaixo ou o verso, para fazer comentários específicos sobre o professor e/ou a disciplina por ele lecionada, ou deixar sugestões:</p> 	

É claro que excelentes professores tomam chopes e que um mestre e seu discípulo podem vir a ser grandes amigos, a questão é que o viés da amizade não pode deturpar a eficácia do aprendizado e o relacionamento professor / aluno, ao menos no âmbito da instituição.

A qualidade dos recursos visuais utilizados em sala de aula vai depender tanto do professor quanto da instituição e até mesmo o quesito “exposição didática do conteúdo” sofre de subjetividade na análise, uma vez que o que pode ser de excelente didática para um, pode não sê-lo para outro. Não seria mais razoável que essa avaliação fosse feita por professores graduados da instituição que assistissem às aulas e fornecessem, inclusive, subsídios para o desenvolvimento profissional do mestre analisado?

Algum critério de avaliação de desempenho do corpo docente deve haver, mas não nos parece que deixá-lo nas mãos dos alunos contribua para o melhor desempenho dos mestres. Está claro que para um profissional realmente capaz e probo, tal tipo de avaliação será indiferente. O risco está nos desvios e nas injustiças determinados pelo caráter dos alunos postados em críticos e pela maleabilidade eventual de alguns professores preocupados com sua valorização.

A “segmentação da demanda” é mais um aspecto a ser considerado dessa conversão da atividade educacional em “negócio”. Talvez fosse mais acertado falar em “segmentação da oferta”. A segmentação de mercado é uma ferramenta de marketing que divide mercados

extensos e muito heterogêneos em termos de seus componentes, em segmentos menores de consumidores, mais homogêneos em relação a determinadas características. Assim, por exemplo, em vez de trabalhar com o “mercado da cidade de São Paulo”, que engloba indivíduos de ambos os sexos, das mais diversas faixas etárias, níveis de renda, escolaridades, culturas, etc., pode-se escolher trabalhar com as mulheres de São Paulo, que têm idade acima de 30 anos, trabalham fora e têm renda igual ou superior a R\$ 4.000,00 mensais. Quanto mais definido o grupo, mais homogêneo e mais facilmente caracterizável, principalmente em termos de necessidades e desejos específicos a serem atendidos através de produtos, serviços e estratégias de marketing. A comunicação poderá ser meticulosamente dirigida e, portanto, mais eficaz.

Assim, as IES especializam-se no atendimento de diferentes segmentos do “mercado da educação” oferecendo cursos adequados a grupos específicos de estudantes com diferentes necessidades, disponibilidade de tempo e de capital. Aparecem as ofertas de cursos mais ou menos sofisticados, mais caros ou mais acessíveis, voltados para o público emergente do segundo grau e para aqueles que já estão inseridos no mercado de trabalho.

A comunicação das IES com o mercado e com a comunidade anuncia esses diferentes cursos, realçando suas características e “posicionando-os” para os candidatos a clientes de cada segmento específico e que devem ser atraídos. “Posicionar”, outro termo de marketing, significa “dar ao produto ou serviço a imagem que a empresa deseja que seja percebida pelos consumidores, ou seja, apresentar o produto ou serviço exatamente como a empresa que o produz ou disponibiliza pretende que ele seja visto”.

“Migração da Educação do setor social para o setor econômico” demonstra claramente a redução da atividade educacional à oferta remunerada de um serviço ao mercado, cuja finalidade última, para a instituição, não é a entrega à comunidade de cidadãos úteis aptos ao exercício de atividades profissionais as mais diversas, mas a geração otimizada de receita .

Em um extremo estão os que entendem existir uma contradição insanável entre os fins públicos da educação e os interesses privados dos proprietários das instituições privadas. Nesta perspectiva seria inadmissível a existência de instituições privadas de fins lucrativos e a própria existência de um setor privado é tida como questionável. A expansão do setor privado e sua natureza freqüentemente empresarial ao serem percebidas como uma aberração que caberia limitar ou coibir, sendo no máximo tolerada como um mal inevitável, mas nunca apoiada ou subvencionada. No outro extremo estão os que defendem que as instituições privadas, sobretudo as de natureza confessional, religiosa ou comunitária, desempenham função social relevante e deveriam ser subvencionadas com recursos públicos que não deveriam estar limitados ao financiamento das instituições estatais. Finalmente no setor mais claramente empresarial, predomina a busca de uma liberdade empresarial absoluta do setor privado, em que se considera como abusivos quaisquer atos do poder público que busquem garantir a qualidade e regular a provisão de serviços no setor.

É possível argumentar que, em seu conjunto, a legislação vigente, as normas emanadas do Conselho Nacional de Educação e os atos do Poder Executivo têm buscado estabelecer uma posição de equilíbrio entre estas posições extremas.

A educação superior continua sendo considerada uma função pública, mas não como monopólio, e o setor privado não é mais percebido como mal necessário, e sim como participante legítimo e importante para o cumprimento desta missão. A busca de lucro nos empreendimentos educacionais não é mais percebida como antagônica, em princípio, aos fins da educação, ainda que possa vir a sê-lo na prática – e daí a necessidade de sistemas públicos de acompanhamento e avaliação de qualidade e resultados. (SCHWARTZMAN, Jacques, Ensaio, p.416).

Já foi salientado que a remuneração pelo ensino não é um mal em si, pode, até, em determinados casos favorecer o nível de excelência e a disponibilidade de certas escolas altamente especializadas e de custo de instalação muito alto. As IES públicas estão continuamente buscando superar problemas de liberação e adequação de verbas. Muitas vezes os cursos não atingem o padrão de qualidade proposto por falta de recursos tecnológicos e equipamentos. Algumas IES públicas vêm buscando formas alternativas de obtenção de recursos, associando-se, muitas vezes à iniciativa privada.

Os baixos salários do corpo docente e do pessoal administrativo e de apoio é outro problema, causa de greves freqüentes que perturbam enormemente a rotina escolar. Esses baixos salários e a falta de perspectiva de uma carreira que remunere condignamente são causas também de uma diminuição na capacidade das IES de atrair novos profissionais para a vida acadêmica, para o magistério superior e para a pesquisa científica.

A entrada da iniciativa privada no setor da Educação vem sanar várias dessas dificuldades, as IES privadas que propõem um ensino de qualidade costumam ser mais bem equipadas que a maioria das instituições públicas e a remuneração do corpo docente, além de mais elevada não exige, muitas vezes a dedicação exclusiva, permitindo aos profissionais do ensino a busca de uma complementação de renda através do exercício de outras atividades ou da prestação de serviços mais de uma instituição.

As instituições privadas, mormente em seus cursos de pós-graduação lato sensu costumam contratar seu corpo docente não através de um contrato trabalhista padrão, de acordo com as normas da CLT, mas através de contratos entre pessoas jurídicas. Os professores constituem micro empresas de prestação de serviços e emitem notas fiscais de serviços pelas aulas ministradas. Essa é uma maneira das IES privadas evitarem os encargos trabalhistas que tanto oneram a folha de pagamentos de seus funcionários, permitindo ainda a oferta aos professores de uma remuneração mais alta por hora / aula.

Desde que não se perca de vista os fins últimos e mais elevados da atividade educacional, o

melhor, tanto do ponto de vista dos docentes quanto dos discentes, seria uma espécie de síntese seletiva do que as IES públicas e as IES privadas possuem de melhor. O melhor enquanto metodologia de ensino e pesquisa, finalidade precípua da formação superior, relacionamento entre os professores e o alunado, remuneração do pessoal e valorização tanto do corpo docente e administrativo quanto dos alunos, política de obtenção de recursos, equipamentos, tecnologia da informação e valorização da vida de estudante e da carreira acadêmica.

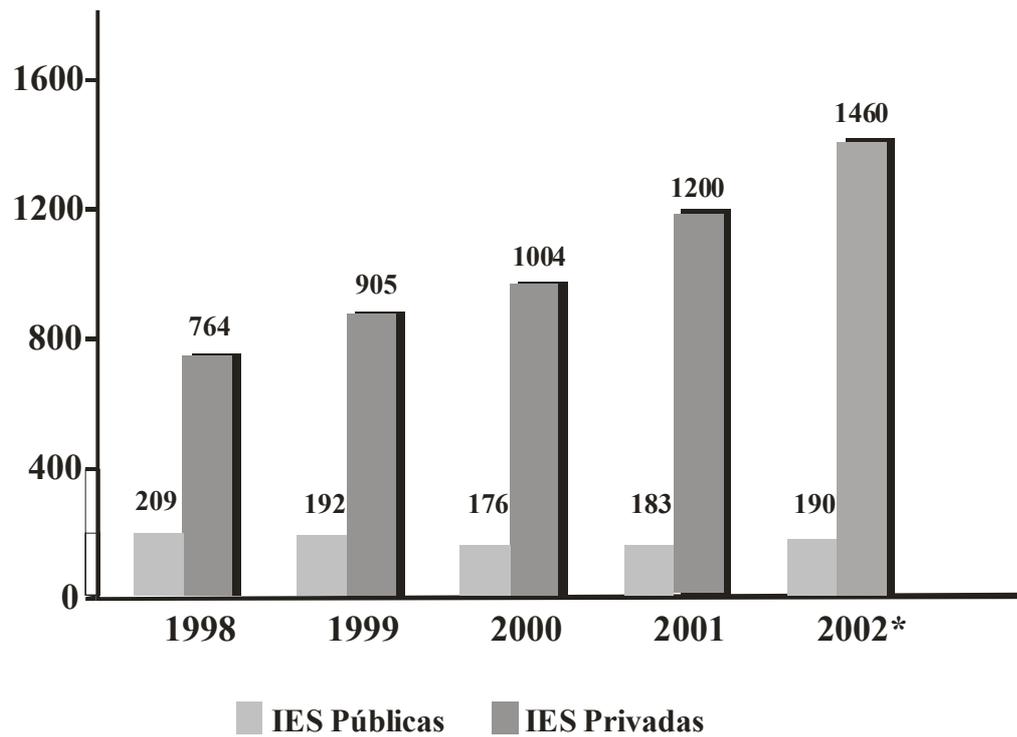
O que não deve acontecer, além da perda do viés humanista da educação é a redução dessa atividade formadora, básica à estruturação social e ao aperfeiçoamento da sociedade, a um simples meio, entre outros, de aquisição de riqueza e fortalecimento do capital.

Outra consequência da redução das IES a formadoras de mão de obra profissional e mera introdutoras de novos membros, na sociedade e no mercado de trabalho, é um certo esvaziamento ideológico e político do campus universitário. Cada vez menos se verifica a aglutinação dos estudantes como força de influência política e cada vez menos o ambiente escolar é palco de debates e enfrentamentos ideológicos.

Colocado esse novo perfil das IES, resta analisar o que atrai os estudantes e os leva a ingressar nessas instituições e pagar até a conclusão de seus cursos. O que os atrai? E como as IES dialogam com esses grupos de candidatos e estudantes, levando-os ao ingresso e à permanência em seus cursos.

Quadro 3

Relação entre o Número de IES Privadas e Públicas no Brasil



Fonte: MEC / INEP

* Estimativa

CAPÍTULO IV

AS IES E A COMUNICAÇÃO

“What then remains the same? The essential commodity offered in the academic marketplace is still the same – that mysterious intangible called prestige, by which universities, colleges, departments, disciplines, fields of inquiry, journals, and ultimately faculty candidates are ranked from high to low, and rase up or cast down accordingly.” (Caplow; McGee, 2001)

4.1. Os cursos enquanto “objetos de desejo”

O ensino privado atende cerca de dois terços dos estudantes de nível superior do país em novecentas e quarenta e seis instituições, mobilizando, diretamente, cerca de dez bilhões de Reais anualmente e empregando duzentas mil pessoas entre professores e funcionários. (Ensaio, p.411).

Prestígio: é esse o fator de atração principal na busca pela formação superior. O diploma é procurado como novo “graal”, capaz de , magicamente, conferir riqueza, poder e destaque, na sociedade, na família e no mercado de trabalho. No entanto, o prestígio pessoal e social conferido pela titulação superior, como resultante de um processo de educação esmerado e formador vem sendo substituído por um outro tipo de prestígio, mais associado à obtenção e riqueza e aumento do poder de consumo.

Além disso, o próprio “ambiente universitário” parece exercer sobre os estudantes egressos do ensino médio um especial fascínio, o período universitário aparece como intervalo iniciático para o ingresso na vida adulta. A ida no campus reveste-se de qualidades míticas, que provocam no candidato aos cursos superiores um alto nível de expectativa, muitas vezes responsável pela frustração observada nos primeiros períodos: a realidade encontrada não corresponde à fantasia imaginada.

Os temas relacionados à juventude não podem ser esquecidos ao tratar dos universitários. Eles permitem identificar uma linguagem comum que se manifesta no contexto acadêmico mediante condicionamento gerais e da construção de certas práticas, definindo-o também como um espaço geracional e cultural. Segundo Moffat (1989), a existência de um domínio social e cultural próprio – vida universitária – não só resulta de experiências baseadas em posições institucionais opostas dentro da universidade – de um lado, os docentes, de outro, os estudantes – como também marca condições especiais específicas. Nesse sentido, entrar para a universidade significa ainda uma experiência própria de alguns segmentos a uma situação de liminaridade, como é o caso da juventude.

No Brasil, na medida em que as escolas de ensino superior se apresentam como alternativa previsível para os jovens oriundos dos segmentos médios e altos da sociedade, ingressar na universidade significa também uma forma de partilhar uma linguagem geracional e cultural comum a jovens de determinados estratos sociais. Posta nesses termos, a aspiração dos jovens por ensino superior vai além da dimensão acadêmica e profissionalizante da universidade, cujos atrativos podem oscilar em função de uma série de fatores. Ela expressa, fundamentalmente, a adesão a um modo específico de ser jovem – o jovem universitário. (SAMPAIO, Helena Maria Santana. O ensino superior no Brasil: o setor privado. São Paulo: Hucitec, Fapesp, 2000).

4.2. As pesquisas

Para determinar as aspirações dos alunos e a imagem das IES, idealizada por alunos e familiares, foi realizada uma pesquisa com as seguintes características:

Metodologia: qualitativa

Técnica: Grupos de discussão

Total de grupos realizados: 06

Período de investigação: de 10 a 13 de dezembro de 2001

Perfil do público participante:

- dois grupos com alunos de terceiro ano do segundo grau que prestaram vestibular para administração;
- um grupo de discussão com alunos de escolas públicas e particulares;
- dois grupos de discussão apenas com alunos de escolas particulares;
- dois grupos com alunos do segundo ano do segundo grau que pretendiam prestar vestibular em 2002;
- um grupo de discussão com alunos de escolas públicas;
- um grupo com pais de pré-vestibulandos de 2002, metade pais de alunos de escolas públicas e metade pais de alunos de escolas particulares;
- um grupo com adultos pré-vestibulandos, 25 a 40 anos, todos com intenção de prestar vestibular para administração.

Objetivos do estudo: verificar as motivações de escolha de determinado curso superior e de uma determinada faculdade; identificar os atributos considerados indispensáveis em uma faculdade, pelos alunos do ensino médio e jovens recém egressos do segundo grau (pré- vestibulandos). Verificar também a opinião dos pais que, principalmente no caso das IES privadas e pagas, participam do “processo de decisão de compra”.

O relatório final desse trabalho investigativo está disponibilizado como “Anexo 1”; alguns dados mais relevantes foram transpostos para o corpo do texto principal

visando a melhor compreensão das idéias expostas, a facilidade de leitura e a abordagem dos critérios de escolha para as IES.

A pesquisa foi conduzida com a utilização do pessoal técnico do Instituto Vox Populi, em Belo Horizonte, e foram observados os seguintes resultados:

Quanto à escolha do curso superior:

- Observa-se uma dicotomia: sonho x realização financeira.
- Os alunos do segundo ano mostram-se mais angustiados, apenas a minoria já sabe qual curso superior escolher.
- Os alunos do terceiro ano já prestaram vestibular mas as dúvidas são comuns.
- Os adultos são os mais seguros, reúnem o sonho com a possibilidade de conquistar melhores cargos.

“Eu acho difícil na idade deles decidirem o que querem fazer. Eu acho que a escola deve oferecer um teste vocacional. A minha filha a cada 6 meses muda de idéia”. (pais de pré-vestibulando).

“Você tem que ler sobre o curso. Às vezes você acha que uma profissão é uma coisa, mas na hora é outra diferente. A gente tem 16, 17 anos, é muito cedo para saber decidir.” (segundo ano, escolas particulares).

- O sonho se confronta com o desejo do sucesso e da conquista de melhores condições econômicas.
- Os jovens afirmam que profissões como: designer gráfico, belas artes, filosofia, psicologia ou ciências sociais, não trarão chances de sucesso profissional.
- Com isso, trocam o sonho pela oferta de amplo mercado de trabalho.

- É importante ressaltar que os pais não têm interferência nesse processo, deixando os filhos decidirem o que preferem cursar.

“Eu pensei em fazer Belas Artes, eu levo jeito, eu gosto de artes. Mas eu sei que só se eu desse muita sorte e virasse uma grande artista eu conseguiria ganhar dinheiro”. (terceiro ano, escolas públicas e particulares).

“Eu fico entre administração e psicologia. Eu gostaria mesmo de cursar psicologia, mas o mercado de trabalho é saturado. Por isso eu deixo o meu sonho de lado.” (segundo ano, escolas públicas).

- Para os estudantes das escolas particulares: o vestibular e as diferentes faculdades fazem parte do seu cotidiano.
- Para os estudantes de escolas públicas: o vestibular é um sonho, não há familiaridade com o tema ou com as faculdades existentes.
- Os estudantes de escolas particulares dividem-se em dois grupos:
 - Escolas de primeira linha têm alunos envolvidos familiarizados com o tema.
 - Demais escolas têm alunos com pensamento comum ao das escolas públicas.
- Adultos estão mais conscientes do que poderão encontrar na faculdade e no mercado de trabalho.
- As dúvidas extrapolam a escolha da profissão, estendendo-se:
 - À escolha da faculdade;
 - Ao cotidiano da faculdade;
 - À aplicabilidade da profissão escolhida.
- Os jovens pré-vestibulandos sonham com o sucesso;
- Desejam uma profissão que lhes traga status;
- Sonham em serem reconhecidos pelos familiares e amigos como quem acertou na escolha;

- Esperam dicas e demonstrações do que existe e de como é aplicado para poderem sustentar suas escolhas publicamente.

Atributos que compõem a faculdade ideal:

- Observamos, junto de todos os grupos, um consenso elevado no que tange aos atributos considerados fundamentais em uma faculdade.
- Os pais e os alunos e escolas públicas de segundo ano foram os menos exigentes.
- Os atributos resumem-se a cinco áreas:

▪ I – Profissionais capacitados

- A maioria exige professores com doutorado ou mestrado;
- Todos acreditam que esses professores devem estar engajados com o mercado de trabalho;
- Demandam que a atualização desses profissionais seja rotineira;
- Acrescentam que um bom professor deve dar aulas dinâmicas, permitindo a participação do aluno;
- E ainda que esse professor cobre rendimento de seus alunos, favorecendo sua capacitação profissional.

▪ II – Infra estrutura

- Localização – facilidade de acesso através do transporte público;
- Segurança na área o prédio ao redor;
- Local amplo livre de ruídos externos;
- É desejável um campus com área verde;

- O local deve ser limpo e bem conservado;
- Salas arejadas e confortáveis – cadeiras padronizadas, ergonômicas, que facilitem o uso por pessoas de diferentes tamanhos e pesos;
- Salas com, no máximo, 50 alunos;
- Biblioteca e videoteca com oferta de muitos e diferentes exemplares;
- Terminais de computadores com acesso à Internet;
- Terminais de computadores para consulta à grade curricular, à programação de aulas e às notas;
- Auditório, cantina e área pública de conversação;
- Estacionamento.

“Faculdade tem que ter campus, tem que ter banco no jardim, espaço, coisa de prédio parecem trabalho. Essa coisa aberta de campus parece mais com liberdade”. (alunos de terceiro ano, escolas particulares).

“A gente sai do colégio e quer ir para uma escola mais espaçosa, com cara de faculdade. Sem campus parece que você não saiu do colégio...Campus é um mundo adulto. Lá na Faculdade X dizem que é meio colégio, que tem um disciplinário olhando”. (alunos de terceiro ano, escolas particulares).

▪ III – Credibilidade / nome

Conquistada através :

- Do corpo de professores;
- Dos diferentes cursos oferecidos;
- Da opinião de pessoas que estudam ou já estudaram na faculdade;
- Da aceitação dos profissionais no mercado de trabalho;
- Do conceito do MEC;

- Da seriedade do vestibular – a avaliação não pode ser facilitada: os jovens querem ser testados em sua capacidade;
- Do número de seleções ao ano: mais que dois vestibulares o ano é prova que a faculdade não tem atratividade;
- Divulgação no guia do estudante;
- E, também da publicidade. A comunicação deve privilegiar informações relativas à infra-estrutura e capacitação dos profissionais envolvidos, além de seus diferenciais estratégicos.

“Vestibular não testa conhecimento de ninguém. Mas essa coisa de vestibular como se fosse ENEM, no estilo de ENEM, a gente fica meio com um pé atrás”. (terceiro ano - escolas particulares)

“Tem que ter um processo seletivo mais rigoroso. Você pode ter passado no vestibular sem ter passado no terceiro ano e aí, tipo Faculdade X, Faculdade Y eles te liberam. Como é isso? Como vai ser lá dentro? O cara passou por sorte. Eu não acho isso certo.” (terceiro ano – escolas públicas e particulares).

“Esse negócio de passar no vestibular no meio do ano e reservar para o final do ano eu acho que é desespero da faculdade.” (segundo ano – escolas particulares).

▪ IV – Preço acessível

- A maioria dos participantes em todos os grupos antecipa que valores entre R\$ 450,00 e R\$ 500,00 são aceitáveis em uma faculdade com: profissionais capacitados, infra-estrutura adequada e credibilidade.
- O grupo de adultos se recusa a pagar mais de R\$ 400,00 em uma faculdade de administração.
- Créditos educativos ou ofertas de financiamentos são atrativos para a maioria dos públicos.

“Eu acho que até quatrocentos reais para a faculdade ter um bom nível é um investimento. Acima de quatrocentos reais eu acho extorsivo, abusivo. Se for muito barato, não vai poder pagar bons professores, mas acima de quatrocentos é excesso”. (Adultos pré-vestibulandos).

▪ V – Diferenciais Exigidos

1 – Contato estreito e contínuo com mercado de trabalho: aulas práticas, visitas técnicas, estágios, bancos e empregos, convênios com grandes empresas para encaminhamento de profissionais, construção de empresas júnior;

“Um emprego hoje te exige muito, então a faculdade tem que te preparar bem para isso. A faculdade tem que te dar um diferencial. Não é só ter um currículo, porque sem prática não adianta.” (terceiro ano – escolas públicas e particulares).

“Não é só no final do curso que se pode ter contato com o ambiente profissional. Tem que ser do início até o final. Visita técnica, empresa júnior. Vocês viram que saiu até no jornal uma faculdade onde eles prestam consultoria nas empresas. Eles ganharam um prêmio internacional.” (Adultos pré-vestibulandos).

2 – Oferta de congressos, seminários e palestras envolvendo profissionais de destaque na área, grandes nomes na administração e apresentação de “cases”;

3 – Intercâmbio com faculdades do Brasil e do exterior para troca de experiências;

“Tem que ter intercâmbio com outras faculdades. Trazer experiências que deram certo em outras faculdades.” (terceiro ano – escolas públicas e particulares).

4 – Ofertas de aulas de idiomas;

5 – Ofertas de cursos de verão, para maio especialização;

6 – Ofertas de diferentes habilitações, cursos de especialização e pós-graduação;

7 – Organização de grupos de discussão com alunos de diferentes períodos, em conjunto com profissionais da área;

8 – Ofertas de área de esporte e lazer: quadras e espaço para leitura e conversação – socialização e descanso;

9 – Modernidade e inovação – favorecer o contato com as novidades existentes: teóricas e práticas, assinaturas de jornais e revistas, além de aulas práticas.

Os atributos indispensáveis:

- Profissionais capacitados;
- Infra-estrutura;
- Credibilidade;
- Preço acessível.

O que favorece a rejeição a uma determinada faculdade?

- Facilidade de aprovação no vestibular;
- Diversas chamadas de excedentes aprovados;
- Baixo conceito no MEC;
- A inexistência de um campus;
- A ausência de credibilidade (nome e tradição).

Análise quantitativa “Survey”

Amostra: 353 entrevistas domiciliares, com sorteio de domicílio e os seguintes crivos:

- ter pessoas com idade a partir de 25 anos, que terminaram o ensino médio e têm interesse em fazer o curso superior nos próximos 5 anos;

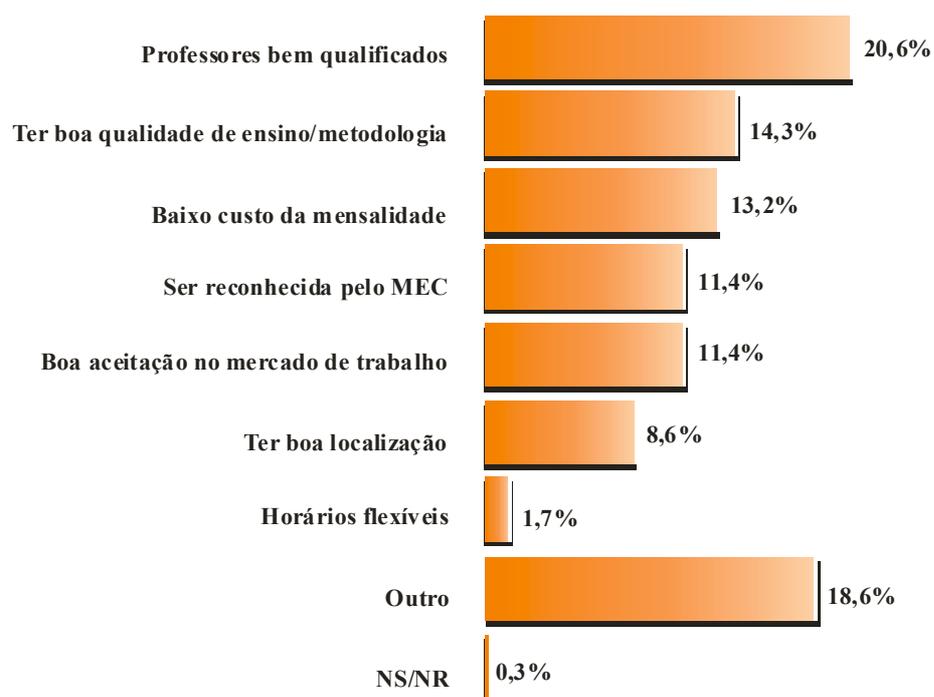
- ter pessoas com idade a partir de 25 anos, que terminaram o ensino superior e têm interesse em fazer outro curso superior nos próximos 5 anos.

Objetivo: Determinar o que atrai para uma IES adultos já inseridos no mercado de trabalho (Gráficos 1, 2 e 3).

GRÁFICO 1

Principais Atributos de uma Boa Universidade / Faculdade

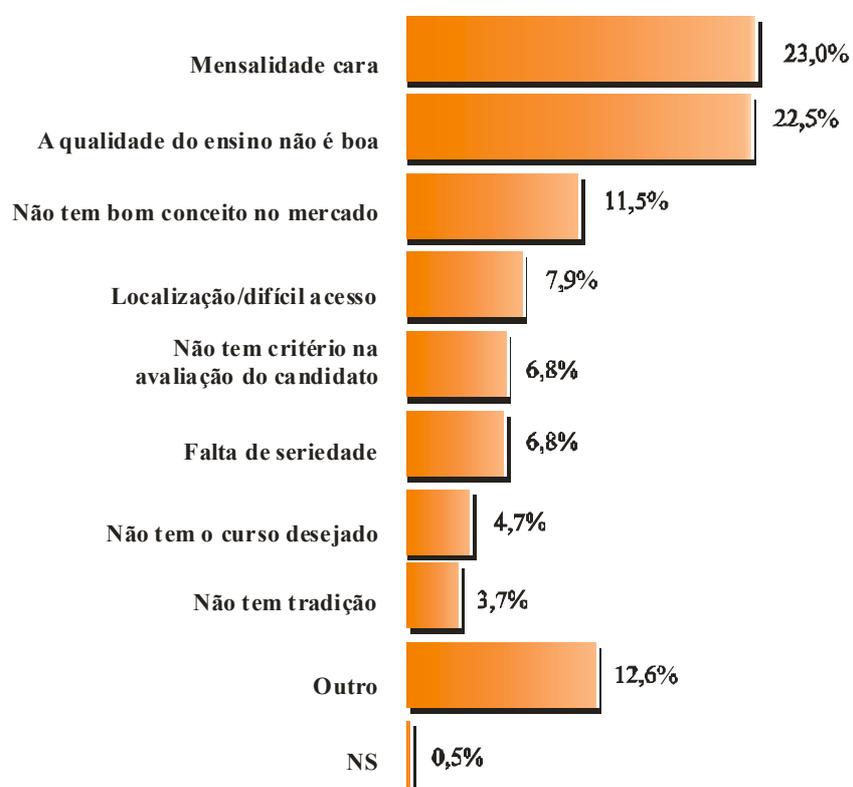
(Soma Ponderada)



Base: 100% dos entrevistados

GRÁFICO 2

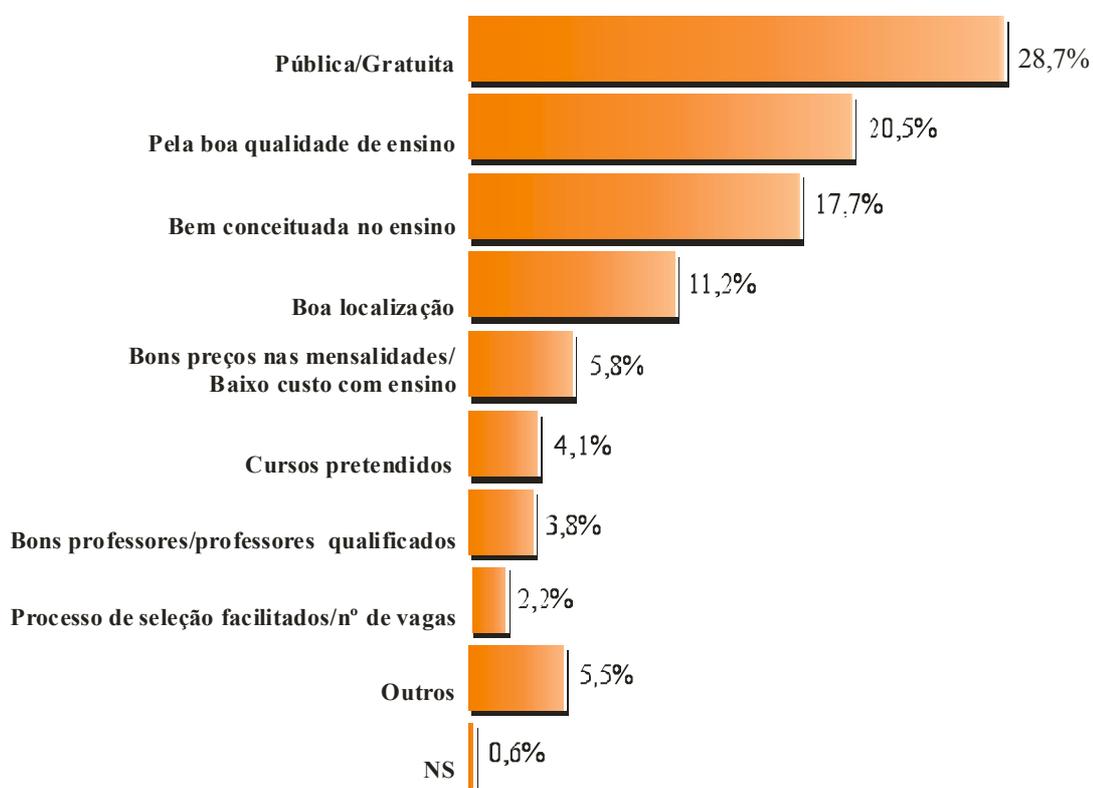
Atributos de Rejeição (múltipla resposta)



Base: 31,7% dos entrevistados que rejeitam alguma Faculdade / Universidade

GRÁFICO 3

Atributos de Atração (múltipla resposta)



Base: 100% dos entrevistados

4.3. A análise dos resultados

Dos resultados dessas pesquisas podemos tirar algumas conclusões: no cerne da motivação de escolha de uma IES está a capacidade da instituição de formar profissionais competentes para o mercado de trabalho. Existe uma clara preocupação com o emprego e a remuneração.

A exigência de um corpo docente capacitado está diretamente associada a essa preparação para o mercado, os alunos visam adquirir competência profissional como resultado de seus estudos do terceiro grau. O diploma ainda confere prestígio, valoriza-se o “canudo”, principalmente quando outorgado por uma instituição bem conceituada.

No entanto, modificações no próprio mercado de trabalho cada vez mais exigente, o excesso de oferta de profissionais com curso superior completo, vêm modificando as expectativas em relação à formação superior. A preocupação com a aquisição de ferramentas técnicas que realmente façam diferença nos resultados da atividade profissional vem adquirindo importância crescente no julgamento dos alunos. A necessidade de uma pós- graduação, ainda que lato-senso, vem se fazendo sentir e o diferencial antes representado pela obtenção do terceiro grau deslocou-se para a posse de uma titulação de pós-graduado, especialização (os “MBA” são muito procurados), mestrados e doutorados.

A infra-estrutura diz respeito ao espaço do campus que pode ser dividido em duas grandes áreas: o espaço letivo, onde o conhecimento é transmitido e cuja excelência se traduz em

salas de aulas amplas, claras, arejadas, dotadas de recursos técnicos como equipamentos multimídia, carteiras confortáveis, não mais que 50 alunos por sala. Salas especiais e informática, salas com computadores para uso individual e com acesso à Internet, bibliotecas, laboratórios especializados e outros recursos necessários a determinados cursos compõem o quadro de um ambiente letivo atraente.

A outra grande área é o espaço de lazer e convívio, idealizado a partir dos modelos de campus das universidades norte-americanas e européias, faz os alunos sonharem com áreas verdes, árvores frondosas, residências para estudantes, espaços para eventos auditórios, cantinas ou restaurantes, todo um espaço que representa um estilo de vida mais sonhado que percebido e que identifica a condição de “universitário”. Universitário “de filme”, com todos os eventos e pequenos incidentes cotidianos de um campus “hollywoodiano”.

No quadro de análise quantitativa que enumera os principais atributos de uma boa universidade / faculdade encontramos: Em primeiro lugar professores bem qualificados, em segundo, decorrente em parte do primeiro, ter boa qualidade de ensino / metodologia, esses dois itens somados representam 34,9% do peso em um processo de decisão. Em seguida, vem o baixo custo da mensalidade com 13,2%, o reconhecimento pelo MEC com 1,4%, a boa aceitação no mercado de trabalho com 11,4%, a boa localização do campus com 8,6% e um item de peso: “outros” com 18,6%.

Ora, professores bem qualificados, qualidade do ensino e metodologia são fundamentais para

a habilitação profissional e conseqüentemente para a inserção no mercado de trabalho, podemos então associar esses três itens, deixando apenas uma reserva para o “prestígio da instituição” que também seria um fator de melhor aceitação do aluno recém formado no mercado de trabalho.

Ao trabalhar na comunicação as características consideradas fundamentais para atrair candidatos a alunos, as escolas conseguem demonstrar que são capazes de cumprir tais quesitos, mas não se distinguem umas das outras, através deles. Essa distinção é fundamental para o sucesso face à concorrência e vai ser elaborada a partir do quesito “prestígio” e do percentual de peso na escolha de 18,6% que engloba fatores vagamente denominados como “outros”. Nesse grupo de fatores de decisão moram o sonho universitário, o estilo de vida, a experiência iniciática da vida adulta e profissional, a “vocação” e uma série de outros fatores imponderáveis que criam a aura de que se reveste o ensino superior.

Sendo assim, as IES vão planejar sua comunicação visando a aquisição e a consolidação do “prestígio” que valoriza cursos e diplomas, a demonstração de que cumpre, com níveis de excelência, os quesitos considerados fundamentais e vão procurar um diferencial especializando-se em determinado tipo de alunos (segmentação de mercado, posicionamento) ou trabalhando diferentes aspectos do “sonho”, associados ao “nome”, à imagem da marca..

Todas as mídias são utilizadas pelas IES, revistas especializadas, revistas de ampla circulação nacional, jornais, outdoors, televisão convencional e a cabo, rádio, Internet, folhetos, patrocínios, etc..

Para criar um “boca a boca” positivo, que difunda a imagem da IES com credibilidade, diversos recursos são utilizados, depoimentos de ex-alunos e de alunos atuais, testemunhos de professores e de pais. Eventos no campus, para os quais os estudantes do segundo grau são convidados, permitem a apresentação das instalações das faculdades e universidades.

Existem verdadeiros programas de captação de alunos: “vans” e até mesmo ônibus, alugados ou de propriedade das IES, percorrem os colégios e convidam os alunos a uma visita ao campus, naquela hora. São verdadeiras “pescas” de candidatos a alunos. Chegados ao campus, os grupos de alunos percorrem as diferentes instalações, guiados por um monitor, normalmente um jovem ou uma jovem estudante da própria instituição que apresenta a IES, sua história, suas vantagens e seus pontos de excelência..

Essa técnica parece trazer excelentes resultados e o número de estudantes que fazem as chamadas “vistas guiadas” e depois se inscrevem nos processos seletivos (vestibulares) costuma ser bastante significativo (retorno, muitas vezes superior a 50%). Além disso, nas visitas guiadas é passada toda uma gama de informações que ocuparia um espaço enorme na mídia convencional e encareceria terrivelmente as campanhas das IES. É delegada aos monitores a função de apresentar a imagem da IES aos futuros alunos, de posicioná-la, com credibilidade a esse seleto grupo de candidatos a clientes.

Outro sistema utilizado na captação são as conferências, realizadas por professores ou membros da diretoria da IES em escolas (segundo e terceiro anos do segundo grau) e empresas. Tais palestras tratam do mercado de trabalho, diferentes profissões,

empregabilidade e, dentro desses temas é apresentada a IES em questão e feita a chamada para a captação de alunos.

As conferências são ofertadas com temas de interesse geral para os estudantes e no desenvolvimento do tema é apresentada a proposta da IES e feito o convite para uma visita ao campus. Muitas vezes são oferecidas às empresas condições e descontos especiais para determinado número de candidatos inscritos. Pode-se reduzir ou até dispensar o valor da taxa de inscrição para os processos seletivos e conceder descontos percentuais nas mensalidades aos alunos aprovados.

O assunto preço é trabalhado com mais cuidado. Com exceção de algumas escolas que focam a principal vantagem dos cursos oferecidos em mensalidades realmente baixas (que reduzindo drasticamente o orçamento da IES costumam jogar para baixo a qualidade dos cursos ofertados) a maioria prefere trabalhar a percepção de valor.

As campanhas de propaganda apresentam as IES e seus cursos com uma tal percepção de qualidade que, aos olhos dos candidatos vale a pena pagar um pouco mais por um curso com tais características, capaz de habilitar o aluno para o mercado de trabalho conferindo-lhe vantagens em uma situação de disputa concorrencial.

Algumas escolas acertam seu foco em um segmento de elite, com valores muito altos de mensalidade, turmas reduzidas e exigência de “notebooks” para os alunos trabalharem em

sala de aula. Essas escolas, em número reduzido, obtêm alto índice de retorno e costumam apresentar cursos com excelente padrão de qualidade, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento das habilidades técnicas e profissionais exigidas, hoje, pelo mercado de trabalho. Seu número não tende a crescer muito, devido à exigüidade do nicho de mercado em que atuam.

Um esforço é efetuado, ainda, para minimizar a inadimplência: os cursos têm que ser valorizados aos olhos dos alunos durante toda a sua duração e principalmente ao longo dos três primeiros anos. Nesse período costuma serem verificados os mais altos níveis de inadimplência e de evasão de alunos.

A crescente participação de alunos de menor poder aquisitivo tem levado os índices de inadimplência próximos de 20% ao longo do semestre, dependendo da instituição. A legislação em vigor veda à instituição impedir que os alunos nessa situação assistam às aulas ou deixem de prestar exames. Ademais, a universidade não pode negar aos alunos em atraso os documentos necessários a sua transferência ao final do período letivo, o que implica a possibilidade de sua saída sem a quitação da dívida. O único recurso legal da instituição é não recontratar com o aluno inadimplente no semestre seguinte e cobrar a dívida na Justiça. No entanto, várias são as instituições que preferem negociar com seus alunos em dificuldades com a finalidade de mantê-los na escola não agravar os índices de evasão. De qualquer forma, os custos da inadimplência existem, seja por atrasos ou falta de pagamento, e têm sido, cada vez mais, um item importante na determinação dos resultados de uma empresa educacional. (SCHWARTZMAN, Jacques & SCHWARTZMAN, Simon. Ensaio aval. Pol. Publ. Educ, v.10, n.37. Rio de Janeiro: p.435).

É freqüente a decepção dos alunos após o primeiro ou o segundo período escolar, decepção que conduz muitas vezes a um tal desestímulo que os pagamentos das mensalidades são negligenciados, a freqüência cai e esse processo culmina, muitas vezes, no abandono do curso.

As taxas de evasão entre o terceiro e o quinto período são tão expressivas que freqüentemente cursos que começaram com quatro turmas novas no primeiro período, mal conseguem a conclusão do curso com uma.

Essa decepção deve-se a duas razões principais : em primeiro lugar é uma decorrência da super valorização que os vestibulandos fazem do ambiente universitário, o objeto do desejo, uma vez obtido, raramente corresponde à imagem que dele se fazia enquanto desejado.

Por outro lado, a veemência com que as IES fazem seus discursos de captação e suas campanhas publicitárias, dá lugar ao que em marketing é chamado “overpromise”, ou seja, um discurso de venda onde o “produto” ou “serviço” é apresentado com características de qualidade, desempenho ou conveniência, maiores que aquelas que ele apresenta na realidade.

O ideal é justamente o contrário, que o discurso de venda não esgote as qualidades do produto para que o consumidor se surpreenda positivamente e, assim, fique mais ligado, mais fiel à empresa ou marca que lhe proporcionou tal satisfação.

A valorização dos cursos (aumento da “percepção de valor”) por parte dos estudantes é, portanto, um trabalho crucial para as IES particulares, estando diretamente associada à queda do número de evasões e do volume de inadimplência. Esse trabalho é efetuado nas campanhas de propaganda, no material promocional distribuído como “folders”, livretos de apresentação, pelas visitas guiadas, conferências, patrocínios e serviços de assessoria de imprensa.

As marcas das IES constituem ferramenta importante para esse processo de valorização, uma vez que as diferentes campanhas, que se renovam a cada processo seletivo vão trabalhando “qualidades” que se incorporam às marcas, cada vez mais conhecidas e representantes de atributos trabalhados por um esforço de comunicação dirigida.

Quando a marca da IES se torna conhecida e capaz de representar uma soma de percepções positivas, ela se transforma em um selo de qualidade, em uma “griffe” da educação. Valoriza cursos, diplomas, alunos e ex-alunos, além de, ponto muito importante, valorizar, aos olhos dos alunos, as mensalidades pagas: “vale a pena por tão bons resultados”.

4.4. As campanhas e a comunicação institucional, exemplos

Alguns exemplos de peças de propaganda utilizadas por IES privadas serão analisados a seguir.

Os roteiros dos filmes de propaganda estão transcritos sem alterações, conforme originais fornecidos pelos diretores de criação das agências contratadas pelas IES.

As peças de propaganda como anúncios em revistas, ônibus, “outdoors”, “folders” foram fornecidas pelas instituições de ensino e estão reproduzidas em sua forma original e constituem bons exemplos dos diferentes meios e técnicas de comunicação, empregados pelas IES privadas.

Filme – 30”

Faculdade Pitágoras

Conceito: Proposta pedagógica moderna

Título: “Diploma”

Close num diploma universitário “fake”, numa moldura e pregado na parede. À medida em que a locução progride ele vai envelhecendo.

Locutor:

Este pedaço de papel sozinho não realiza nada, ele nunca vai liderar uma equipe, atingir metas, curar doenças, defender uma causa... Quem vai fazer tudo é você. Então escolha uma faculdade que ofereça mais que um simples pedaço de papel.

Aqui o diploma já desgastado despenca da parede e surge a marca Pitágoras no vídeo.

Inscreva-se no vestibular da Faculdade Pitágoras.

Lettering:

Inscrições até 30 de setembro.

Guajaras, 591

0800 283 10 10

Corta para logomarca

Locutor:

Faculdade Pitágoras.

Prepara de verdade.

Esse roteiro de filme (que foi produzido pela agência e veiculado na televisão) está aqui reproduzido na forma original com que foi apresentado pelo seu criador, o publicitário Jorge Netto, então diretor de criação da agência “Solution Comunicação”, em Belo Horizonte. Mostra, claramente, a substituição da posse do “diploma” (que muitas vezes nada significa em termos de conhecimentos e aptidões práticas) pela posse vantajosa de conhecimentos técnicos que possam realmente impulsionar uma carreira ou garantir o sucesso de um empreendimento.

As mudanças no mercado de trabalho com um excesso de oferta de mão de obra e encolhimento da demanda em certas áreas acirraram a disputa por um emprego, especialmente entre os recém diplomados egressos das IES. A diferença que um diploma universitário e o título de bacharel provocavam em um promissor início de carreira parece ter se deslocado para os cursos de pós-graduação.

O próprio conceito de “empregabilidade” passou a valorizar capacidades técnicas, aptidões específicas que nem sempre estão presentes nas propostas curriculares das IES tradicionais. Profissionais versáteis, “flexíveis”, adaptáveis a mudanças constantes, capazes de trabalhar sob pressão e suportar, sem queda na produtividade, altos níveis de “stress” são mais procurados que os portadores de títulos e currículos de muitas páginas...

Uma faculdade nova que ainda não tem seu nome, seu prestígio consolidados no mercado, como é o caso da Faculdade Pitágoras em Belo Horizonte, precisa afirmar sua capacidade de

formar profissionais eficazes, capazes de gerar receitas a seus empregadores ou responsáveis pelo sucesso de seus próprios empreendimentos. A longa trajetória de sucesso do grupo Pitágoras no ensino fundamental e médio e no pré-vestibular ajuda, mas não avaliza, em caráter inquestionável, sua experiência universitária. A propaganda, assim, coloca ênfase na sua capacidade de formar profissionais competentes, relativizando a questão do diploma.

O roteiro a seguir é de um filme produzido para ser apresentado na cerimônia de colação de grau das primeiras turmas de formandos da Faculdade Pitágoras, também de autoria do publicitário Jorge Netto. Por se tratar de um filme para exibição interna, fora dos circuitos da mídia convencional, pode utilizar imagens e trechos de filmes comerciais.

Cliente: Pitágoras

Peça: Filme

Campanha: Formatura

Locução:

Há quase dois séculos surgiu uma máquina que revolucionou o ato de escrever.

Imagem:

Máquina de escrever velha

Locução:

Hoje, existem muitas delas. Em museus.

Imagem:

Pessoa escrevendo em Palm Top

Locução:

Alguns tempo depois o Sr. Graham Bell transformou a comunicação ao inventar o telefone, e hoje, cada um tem o seu. Inseparáveis e personalizados: fotografam, filmam, mandam e-mails...

Imagem:

Telefone antigo e pessoa falando ao celular.

Locução:

No século XVIII, surgia um veículo que transportava várias pessoas de uma só vez, de um ponto a outro da cidade.

Imagem:

Imagem romântica de bondinho.

Locução:

**Hoje existe um meio de transporte que carrega poucas pessoas.
De um planeta a outro.**

Imagem:

Discovery.

Locução:

Em 1895, na primeira apresentação pública do cinema, os irmãos Lumière provocaram a fuga de uma platéia inteira. Por medo de serem atropelados.

Imagem:

O trem chegando à estação dos irmãos Lumière.

Locução:

Em pouco tempo, as coisas se tornam obsoletas.

Isso acontece cada vez mais rápido.

São tantas as mudanças que muitas vezes nos sentimos perdidos ou até mesmo inseguros.

Precisamos de um ponto de referência. Algo que estabeleça um elo entre presente, passado e futuro.

Existe alguma coisa que permaneça?

Imagem :

O trem dos irmãos Lumière faz uma fusão com um trem bala, ou um carro de fórmula 1.

Imagens de descobertas tecnológicas vão sendo apresentadas rapidamente.

Cinema, animação, medicina, tecnologia... Imagens novas e antigas.

Estas imagens vão aparecendo de forma cada vez mais rápida, até que quase não se veja o que está por baixo.

O Locutor interrompe esta confusão com a palavra conhecimento, que surge no meio da tela.

Locução:

CONHECIMENTO.

Imagem:

A Palavra conhecimento aparece no meio da tela.

A locução volta calma e tranqüila, a excitação anterior terminou.

De forma pausada como no começo voltamos a mostrar as mesmas cenas. A locução vai ficando mais animada levando a pessoa a sentir que uma maravilhosa solução irá surgir no final do texto.

Locução:

Conhecimento não é palpável, mas ele abre portas. Faz crescer. Amplia os horizontes.

É talvez a única coisa que ninguém pode tirar de você e que ainda ajuda a conquistar muitas outras.

Agora é hora de você pegar todo o conhecimento que aprendeu e aplicá-lo. Encare o mundo de forma diferente. Mude. Faça deste, um mundo melhor para se viver.

Neste momento a tela fica toda branca. Um efeito que se assemelha a de um defeito técnico faz a passagem entre as imagens e a tela branca e o silêncio impera por alguns segundos.

Locução:

Não. A imagem não está com problema.

A tela só poderia mesmo estar em branco.

Porque cabe a você escrever esta história.

O filme, de forte apelo emocional, além de contribuir para o clima de celebração, entusiasmo e emotividade que caracterizam (ou costumam caracterizar) as cerimônias de conclusão de um curso superior, merece ter alguns aspectos realçados.

Em primeiro lugar, a valorização do conhecimento. A primeira vista parece tratar-se do conhecimento em si, do conhecimento propriamente dito, da “cultura”. Uma das frases mais recorrentes na mídia, hoje em dia, é “nunca se valorizou tanto o conhecimento”. Que conhecimento é esse? Os dicionários definem conhecimento como de diversas maneiras, sendo a mais simples “ato e efeito de conhecer”, seguida de “idéia, noção”, “informação, notícia, ciência”, (Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda, Novo dicionário da Língua Portuguesa). O conhecimento tão valorizado hoje em dia parece ser aquele de cunho tecnológico e de aplicação técnica imediata, principalmente conversível em mais lucros para as atividades empresariais. Mesmo valorizando conhecimento naquilo que tradicionalmente o caracteriza como um “bem”, sob o viés tradicional e humanístico da educação, ele é claramente apresentado como ferramenta para o sucesso profissional e chave que abre portas, certamente algumas do mercado de trabalho e outras de certos andares do edifício social. Essa apresentação de uma imagem do curso e da faculdade, ainda eu internamente, é formadora da opinião dos alunos, familiares e convidados à colação de grau e é objetivo da instituição que essas imagens e a emoção positiva provocada sejam replicadas através do boca a boca nos diversos segmentos da sociedade.

4.5. Exemplo de apresentação de um Plano de Comunicação

A seqüência de quadros a seguir ilustra uma proposta de planejamento de comunicação para a UNA, Centro Universitário localizado em Belo Horizonte. A proposta, apresentada pela agência de propaganda New, hoje New Hotshop Comunicação, também de Belo Horizonte, em 2002, não foi adotada pela IES, mas ilustra o tratamento técnico de marketing dado a esse tipo de planejamento de imagem.

Os diferentes setores da opinião pública são considerados, é dada atenção a formadores de opinião e constata-se também uma preocupação não só com a qualidade dos cursos oferecidos, mas também com a gestão da IES e sua sanidade administrativa e financeira.

Esse tipo de trabalho se enquadra na mudança de padrão administrativo e corporativo por que vêm passando as IES privadas, conforme demonstrado no tópico 3.4 do capítulo III, acima.

Cumprir relatar que depois dessa data a UNA sofreu uma mudança em seu controle acionário e sistema de gestão, com reflexos em sua estratégia de comunicação e imagem, a IES passou por uma reestruturação com mudança do pessoal administrativo e acadêmico, reformulação de cursos e, conseqüentemente, mudança da imagem de marca projetada. As peças de propaganda colocadas como exemplo, até a página 170 foram criadas e veiculadas sob a antiga administração, as outras já foram desenvolvidas e veiculadas sob a administração atual.

UNA / Base do Planejamento

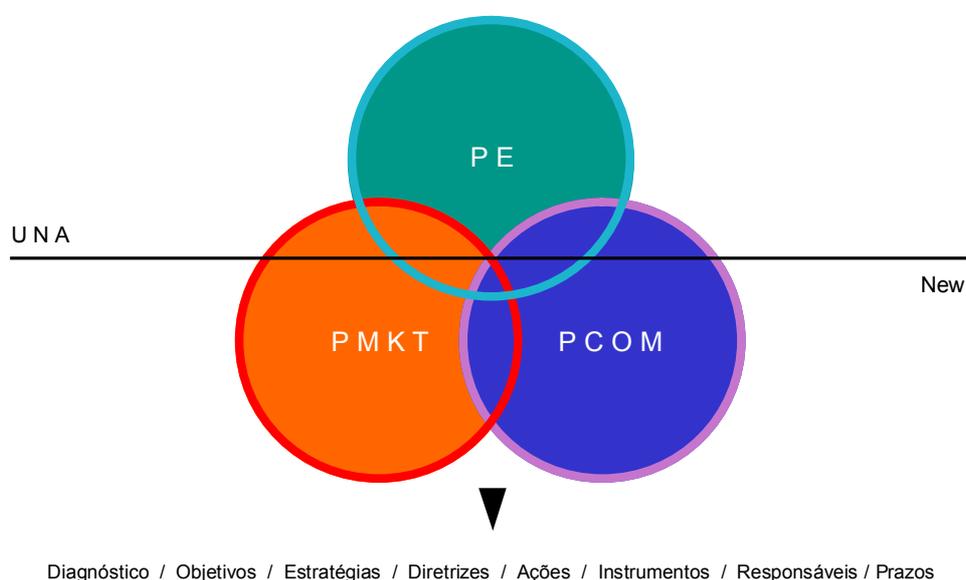
O Planejamento Preliminar da UNA, foi realizado no dia 14 de Novembro de 2002, na Sede Campestre da UNA no bairro da Pampulha em Belo Horizonte / MG.

A Reunião de Planejamento contou com a Participação do Presidente da Instituição, de seus principais Executivos e da Diretoria da New Comunicação.

É curioso constatar que nesse quadro introdutório da apresentação não se faça referência a um reitor ou pró-reitor acadêmico, a representantes do corpo docente (e quiçá do corpo discente) mas se faz referência a um “presidente” da instituição, seus “principais executivos” e a diretoria da agência.

Logo no quadro abaixo se faz referência a três aspectos da gestão que se intersectam: o planejamento estratégico da instituição, o planejamento de marketing e o planejamento da comunicação.

UNA / Interfaces do Planejamento



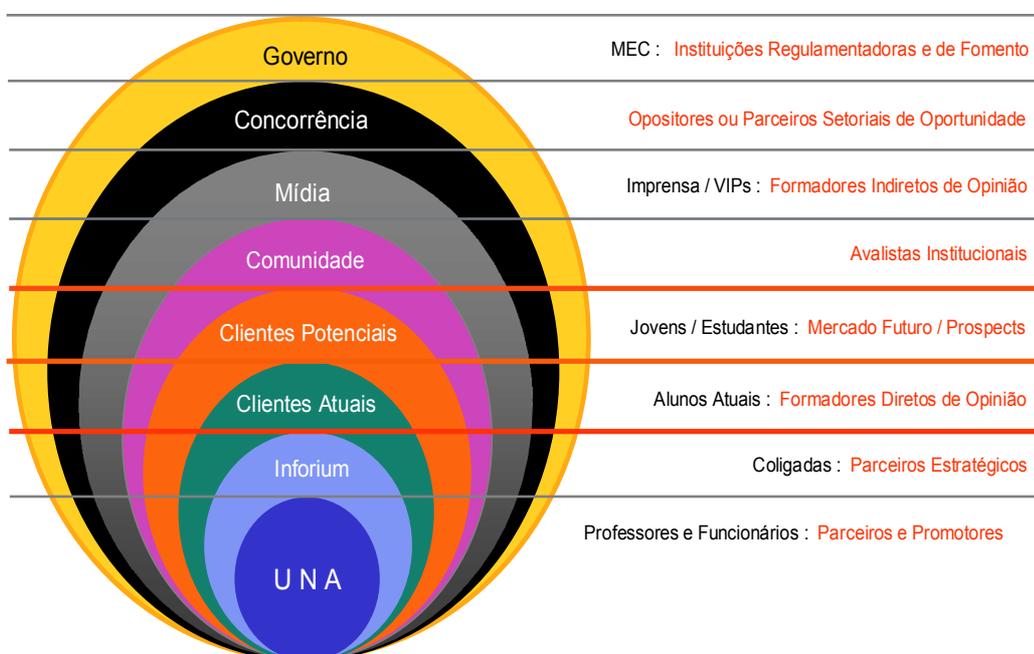
A seguir, análise do “macroambiente”, técnica de marketing utilizada para a identificação de oportunidades a serem aproveitadas no negócio e eventuais ameaças das quais a empresa deverá defender-se. Tem ainda a função de permitir prognósticos e a adoção de estratégias específicas.

UNA / Públicos Alvo / Cenários

Cenários / Nacional		
ECONOMIA	EMPRESA / MERCADO	CONCORRÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Boom Nacionalista • Crescimento do Brasil • Crescimento de Minas • Entrada de Dólares • Queda do Dólar • Queda do Preço Petróleo • Queda da Inflação • Baixa Liquidez • Juros ainda Altos • Aécio Próximo Presidente 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento Ensino Básico • Incremento Ensino Médio • Incremento Ensino Tecnolog. • Desincentivo Faculdades • Cotas p/ Baixa Renda Univ. • Incremento do FIES 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais Faculdades / C Prazo • Fusões Faculdades / C Prazo • Concorrência Internacional

Segue a discriminação e dos diferentes públicos-alvos a serem atingidos pela estratégia de comunicação.

UNA / Públicos Alvo / Targets



No próximo quadro, a análise do “microambiente” para identificação de “pontos fortes” e “pontos fracos”, face à concorrência e em termos de conveniência para os clientes.

UNA / Matriz Competitiva

P FORTES UNA	P FRACOS UNA
<ul style="list-style-type: none">• Marca Forte / Conceituada / Tradicional• Instalações e Infraestrutura• Corpo Docente de Alto Nível• Bons Pontos / Localização dos Campus• Inadimplência Baixa• Vontade de Mudar / Evoluir	<ul style="list-style-type: none">• Imagem de Faculdade Cara / Dispendiosa• Lançamos Cursos sem avaliar Viabilidade• UNA é Rígida• Sistema Educacional Rígido / Seriado• Gestão Pouco Profissional• Passivo Financeiro Alto• Investe Muito em Ativo Imobilizado• Excesso de Funcionários• Estrutura Técnica de Apoio Defasada• Imagem Interna Negativa• Falta de Sinergia entre UNA e Inforum• Falta de Call Center Profissional / “Vendedor”• Ociosidade (50% Manhã / 100% Tarde)

UNA / Diretrizes e Plano de Ação

UNA / Diretrizes

CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
• Call Center UNA / Inforum	• Desmobilizar Ativos ou gerar receitas (Aluguel)	• Planejamento da Expansão e Localização dos Campus
• Equipe de Vendas Externa	• Downsizing de 20% / Pessoal	• Interiorização Planejada para "Cidades-Polo"
• Não Abrir Cursos Deficitários	• Melhoria da Base de TI	• Ter um "Reitor"
• Reduzir Ociosidade Tarde	• Profissionalizar a Gestão	
• Aumentar Ocupação Manhã	• Implantar Lab de Mercado	
• Melhorar "Clima Interno"		
• Facilitar Rematrícula		
• Unificar Identidade Visual		

UNA / Concorrentes Diretos, Indiretos e Genéricos



UNA / Matriz Competitiva / UNA x Concorrência

P FORTES UNA / ATACAR	P FRACOS CONCORRENTE
<ul style="list-style-type: none">• Marca Forte / Conceituada / Tradicional)• Instalações e Infraestrutura• Corpo Docente de Alto Nível• Bons Pontos / Localização dos Campus• Inadimplência Baixa• Vontade de Mudar / Evoluir	<ul style="list-style-type: none">• Imagem de Faculdade Cara / Dispendiosa• Lançamos Cursos sem avaliar Viabilidade• UNA é Rígida• Sistema Educacional Rígido / Seriado• Gestão pouco Profissional• Passivo Financeiro Alto• Investe Muito em Ativo Imobilizado• Excesso de Funcionários• Estrutura Técnica de Apoio Defasada• Imagem Interna Negativa• Falta de Sinergia entre UNA e Inforium• Falta de Call Center Profissional / "Vendedor"• Ociosidade (50% Manhã / 100% Tarde)

UNA / Plano de Ação x Público Alvo

UNA / Plano de Ação

Objetivos e Ações Específicas / Público Interno UNA
<ul style="list-style-type: none">• Melhorar o "Clima Interno" da UNA• Fidelizar Professores e Funcionários da Instituição• Criar Ambiente propício para a Gestão de Mudanças, Desafios e Conflitos• Implantar uma Campanha de Incentivo e Resultados

- Fazer uma Festa de Natal e Ano Novo para a Equipe da UNA
- Tornar o Ambiente Interno da UNA "Mais Leve e Informal"
- Valorizar os Colaboradores através de "News Letter" específico
- Instituir "Café Executivo" e "Happy Hour Semanal" na UNA

UNA / Diretrizes

CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
• Call Center UNA / Inforium	• Desmobilizar Ativos ou gerar receitas (Aluguel)	• Planejamento da Expansão e Localização dos Campus
• Equipe de Vendas Externa	• Downsizing de 20% / Pessoal	• Downsizing de 20% / Pessoal
• Não Abrir Cursos Deficitários	• Melhoria da Base de TI	• Interiorização Planejada para “Cidades-Polo”
• Reduzir Ociosidade Tarde	• Profissionalizar a Gestão	• Ter um “Reitor”
• Aumentar Ocupação Manhã	• Implantar Lab de Mercado	
• Melhorar “Clima Interno”		
• Facilitar Rematrícula		
• Unificar Identidade Visual		

Excetuando o “call center” , as propostas desse último quadro estão mais relacionadas à gestão empresarial no que diz respeito às áreas administrativa, financeira e comercial que propriamente a um plano de comunicação. Os profissionais de marketing, contratados pelas IES, vêm-se diante da necessidade de estruturar as instituições enquanto “empresas” antes de aplicarem suas técnicas de comunicação de cunho comercial.

4.6 Exemplos comentados de diversas peças de propaganda impressa.

As peças analisadas aqui foram cedidas pelas instituições. São exemplos da iconografia mais utilizada pelas IES particulares. Há uma clara tendência ao encurtamento dos textos e à ênfase nas imagens. Essa parece ser uma regra geral no ambiente da propaganda atual. Com a carga maciça de informações que as pessoas recebem diariamente, a maior parte delas de cunho publicitário, está cada vez mais difícil levar o indivíduo a “ler” um anúncio.

Assim, as agências utilizam imagens atraentes, de forte impacto e textos curtos. Isso está relacionado também ao novo tipo de jovem, “descentrado”, “surfista” da Internet, mais propenso a tangenciar uma multiplicidade de assuntos superficialmente, como quem navega em um hipertexto, que a estudar cada um deles mais detidamente e em profundidade.

Há que considerar ainda a adequação dos anúncios a diferentes públicos, a propaganda feita com o intuito de atrair os jovens egressos do ensino médio não pode ser dirigida só a eles. Acontece aqui o que o marketing chama de “processo de decisão de compra”, com vários participantes emitindo diferentes opiniões. A decisão, para um adolescente, a respeito da matrícula em uma IES particular e, muitas vezes, cara, não é só dele, mas também de seus pais ou das pessoas responsáveis pelo pagamento das anuidades.

Cabe aqui um exemplo, de uma IES privada do estado de São Paulo, que na ênfase de captar os alunos adolescentes com uma oferta “alternativa” de cursos, fez um anúncio, através de uma grande agência, veiculado em televisão, onde aparecia um “banco de cérebros”, diversos cérebros dentro de aquários repletos de formol ou outro conservante qualquer em um balcão, com placas indicativas do tipo: “formado em engenharia”, “formado em medicina”, “formado em direito”, etc.. Na frente do aquário onde a placa indicava “formado na IES tal”, um peixe nadava, “pois os alunos daquela instituição faziam constante uso de seus cérebros”. Ora, provavelmente o pai ou a mãe do adolescente candidato aos cursos daquela escola era formado em engenharia, direito, economia ou outro qualquer dos bacharelados oferecidos

tradicionalmente pelas escolas superiores. Como pode um anúncio menosprezar de tal forma a formação superior de quem vai custear o curso dos candidatos a alunos aos quais essa propaganda é dirigida?

A escolha das peças reproduzidas no presente trabalho obedeceu a critérios que as colocavam ou privilegiando a educação universitária em seu sentido mais amplo ou, pelo menos apresentando, ao lado da proposta de sucesso e riqueza, também aspectos ligados à formação ética e cidadã. Não se objetivou expor uma coletânea das peças de propaganda mais esdrúxulas para não substituir o objetivo de apontar uma tendência na comunicação das IES por uma mera denúncia dos extremos a que algumas instituições têm sido capazes de chegar.

No caso de um candidato mais velho, que já exerce alguma atividade profissional remunerada, o discurso da propaganda é direcionado a ele. E ainda há o caso em que as IES dirigem-se também às empresas, que muitas vezes assumem a responsabilidade pelo aperfeiçoamento de seus funcionários e executivos através de programas de educação continuada terceirizados através das IES privadas. Isso é muito comum, por exemplo, no caso dos cursos de MBA e outras formas de pós-graduação lato sensu.

A maior parte dos anúncios exemplificados a seguir leva em conta os “processos de decisão de compra” e comunicam-se, simultaneamente com diferentes públicos. Levam também em conta as estratégias de “segmentação do mercado” falando, de formas diferentes com os diferentes grupos de candidatos a alunos que pretendem atrair.

DESAFIE A LEI DA GRAVIDADE: SUBA NA VIDA.

**VESTIBULAR UNA 2003
INSCRIÇÕES DE 1 A 11 DE OUTUBRO**

Explorar o potencial de cada aluno ao máximo, estimulando talento e senso crítico. Isso é que faz da UNIA uma instituição única, que não abre mão de seu alto padrão de ensino, que tem nos dias desses cursos. A UNIA possui os melhores cursos na área de ciências genéricas, com mais de 200 horas de aula por ano, bibliotecas próprias, laboratórios e uma infraestrutura excepcional. Oferece ainda acordos internacionais para intercâmbio, estágio em empresas nacionais e internacionais e financiamento para estudos (fundação). Mestres e doutores com dedicação permanente e capacitação regular com Doutorado na Espanha, convênio com União Europeia e Mestrado nos Estados Unidos, há 27 anos, tem uma atitude geral, entre para a UNIA.

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - CIÊNCIAS EXATAS - TURISMO
LICENCIATURA EM LETRAS PORTUGUÊS E INGLÊS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS

INSCRIÇÕES:
 UNIA 1 - São Paulo - 011 - 3061-1457 (capacidade 100)
 UNIA 2 - São Paulo - 011 - 3061-1457 (capacidade 100)
 UNIA 3 - São Paulo - 011 - 3061-1457 (capacidade 100)
 UNIA 4 - São Paulo - 011 - 3061-1457 (capacidade 100)
 UNIA 5 - São Paulo - 011 - 3061-1457 (capacidade 100)

TAXA DE INSCRIÇÃO:
 R\$ 20,00 (vinte reais)
 R\$ 10,00 (dez reais)
 R\$ 5,00 (cinco reais)

UNIA
 Centro Universitário
 de Ciências Exatas
 e Sociais - UNIA
 05508-900 - São Paulo - SP

INSCRIÇÕES: 0800 30 30 04

AD JORNAL / INSTITUCIONAL

Ênfase no progresso da “carreira” profissional, facilitado pela competência formadora da IES. O modelo utilizado tem a idade aproximada de um candidato ao ensino superior egresso do ensino médio e a cabeça raspada sugere a aprovação no concurso vestibular. A referência pretendida com a maçã é “Sir” Isaac Newton, mas é provável que os leitores pensem, primeiro em Guilherme Tell...

ABRINDO PORTAS E WINDOWS PARA O SUCESSO.

VESTIBULAR UNA 2003
INSCRIÇÕES DE 1 A 11 DE OUTUBRO

Explorar o potencial de cada aluno ao máximo, estimulando talento e senso crítico. Isso é que faz da UNA uma instituição única, que não abre mão do seu alto padrão de ensino. Você tem notícias desse sucesso? A UNA possui os melhores cursos na área de Ciências gerenciais, com mais de 200 dias de aula por ano, bibliotecas próprias, laboratórios e uma infraestrutura impecável. Oferece ainda acordos internacionais para intercâmbio, estágio em empresas nacionais e internacionais e financiamento para estudos (Fundefites), Mestrês e Doutores com dedicação permanente; capacitação regular com Doutorado na Espanha, convênios com União Europeia e Mestrados nos Estados Unidos. Há 77 anos, tome uma atitude genial: entre para a UNA.

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COMÉRCIO EXTERIOR TIPOGRAFIA GESTÃO DE INTELIGÊNCIA, TURISMO E Lazer GESTÃO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZAÇÕES
 CONTAS RELACIONOS PÚBLICOS ADMINISTRAÇÃO COMERCIAL DE ORGANIZAÇÕES INDUSTRIAIS, TRANSPORTES E SERVIÇOS CIÊNCIAS ECONÔMICAS
 CIÊNCIAS CONTÁBEIS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO ADMINISTRAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO COMÉRCIO ELETRÔNICO INFORMATICA DE RECURSOS GESTÃO DE CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM NORMAL SUPERIOR

INSCRIÇÕES:
 UNA I - Almeida - R. Almeida, 1451 - Linsópolis - BH
 UNA II - Siqueira - R. Siqueira, 429 - Itaipava - BH
 UNA III - Estúdi - R. José Claudio Razzetti, 80 - Estúdi - BH
 Pré-vestibulares credenciados
 internet: www.una.br

TAXA DE INSCRIÇÃO
 UNA e pontos credenciadas:
 R\$ 30,00 (incluindo material de candidato)
 internet: R\$ 10,00

INFORMAÇÕES: 0800 30 30 04

ISO
 9001

Centro Administrativo
 de Ciências Gerenciais
 Setor: Itaipava, 14
 31290-000 - Belo Horizonte, MG

AD JORNAL / INSTITUCIONAL

Referência clara ao sucesso profissional e ao fato da IES estar em dia com as inovações tecnológicas. “Windows” é o sistema da Microsoft mais largamente utilizado no ambiente profissional. Os óculos, descomuns, parecem mesmo “janelas”.

**TUDO É RELATIVO,
MENOS A UNIVERSIDADE
QUE VOCÊ ESCOLHE.**

VESTIBULAR UNA 2003
INSCRIÇÕES DE 1 A 11 DE OUTUBRO

Explorar o potencial de cada aluno ao máximo, estimulando talento e senso crítico. Isso é que faz da UNA uma instituição única que não abre mão de seu alto padrão de ensino. Você tem razões para escolher a UNA: possui os melhores cursos na área de ciências, gerenciais, com mais de 200 dias de aula por ano, biblioteca própria, laboratórios e uma infra-estrutura impecável. Oferece ampla abertura internacional para intercâmbio, estágio em empresas nacionais e internacionais e financiamento para estudos (Fundef/Fine). Mestre e doutores com dedicação permanente. Capacidade regular com Doutorado na Espanha, convênio com Itália, Europa e Alemanha nos Estados Unidos, há 22 anos. Tome uma atitude genial: entre para a UNA.

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS | COMÉRCIO EXTERNO | TURISMO | GESTÃO DE HOTELARIA, TURISMO E CLUBE | GESTÃO DE COMUNICAÇÃO | INGENHARIA CIVIL | ENGENHARIA DE MATERIAIS | ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS | ENGENHARIA DE PRODUÇÃO | TRANSPORTES E SERVIÇOS | CIÊNCIAS ECONÔMICAS | CIÊNCIAS EXATAS | SISTEMAS DE INFORMÁTICA | ADMINISTRAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO | COMÉRCIO | ENGENHARIA DE MÓDULO | GESTÃO DE TALENTO E APRENDIZAGEM | MARKETING | SUPPLY

VESTIBULAR DIA 2 DE NOVEMBRO

INSCRIÇÕES:
UNA I - Aracaju
R. Almeida, 1.412 - Lourdes - BR
UNA II - Salvador
R. Siqueira, 921 - Floresta - BR
UNA III - Espal
R. José Celso Raposo, 91 - Estrela - BR
Para informações: www.una.br

TARX DE INSCRIÇÃO:
UNA I - R\$ 20,00
UNA II - R\$ 20,00
UNA III - R\$ 20,00

INFORMAÇÕES: 0800 30 30 04

UNA Centro Educacional
de Unia - Unia

AD JORNAL / INSTITUCIONAL

A escolha é sua, a responsabilidade pela formação do estudante começa, além da escolha da carreira, pela escolha da IES onde pretende estudar.

Este anúncio, pela afirmação “tudo é relativo” e pela atitude da modelo na fotografia, remete a Albert Einstein e reforça a idéia de pesquisa científica e qualidade de ensino. Foge à ênfase na carreira e na remuneração, reportando-se mais a uma imagem de ensino de qualidade.



OUTDOOR



OUTDOOR



OUTDOOR

As mesmas peças na versão “outdoor”.

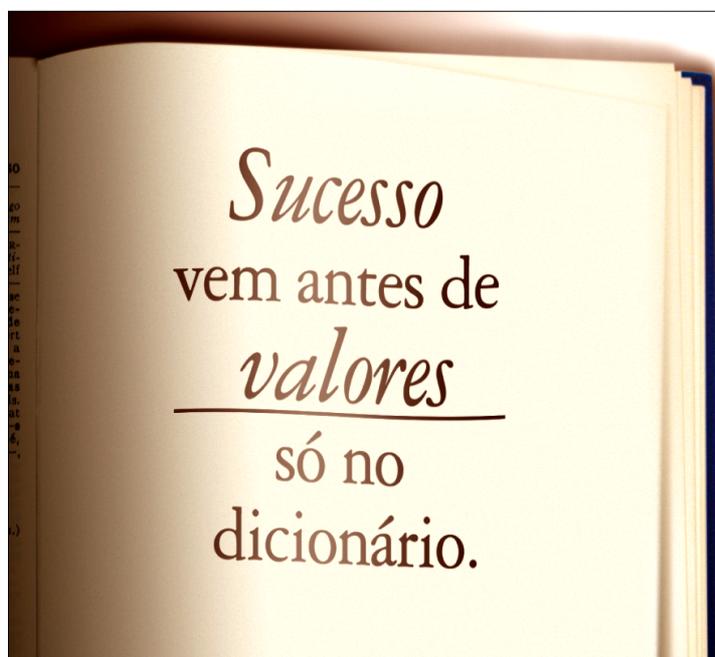
É interessante observar os “oudoors” em seu conjunto, lembrando que é a sua repetição em grande quantidade e nos mais diversos pontos que vai trabalhando as “percepções” da marca.

Os “outdoors” não têm um recorte retilíneo, cabeça, língua e maçã saem do enquadramento, o que encarece mas impacta mais fortemente.



AD JORNAL / INSTITUCIONAL

Referência à colocação no mercado de trabalho e ao progresso na carreira, assegurados pela qualidade da IES escolhida, o ensino superior permite ao jovem “subir na vida”..



Sucesso
vem antes de
valores
só no
dicionário.

Para você listo pode parecer um ditado, mas é a filosofia da Una. Acreditamos que o aprendizado e a transmissão de conhecimento são fundamentais para que você possa estar preparado para vencer crises e desafios em um mundo cada vez mais complicado. Não é à toa que a Una oferece os melhores cursos na área de negócios gerenciais, em graduação e pós-graduação. Além disso, tem um corpo docente com dedicação exclusiva à Universidade, em sua maioria formado por mestres. Também não é à toa que conquistou conceito A pelo MEC e é a primeira instituição privada no Brasil a ter ISO 9002. Por isso, venha nos conhecer. Você pode até não saber qual é a carreira da sua vida, mas para sua carreira ter vida longa entre para a Una.



una
UNIVERSIDADE
Transmitindo valores

AD JORNAL / INSTITUCIONAL

Clara referência à preocupação ética e à formação em seu sentido mais amplo e não apenas profissional essa é, talvez, a frase mais bem resolvida da campanha e se reporta aos moldes tradicionais de “educação” superior.

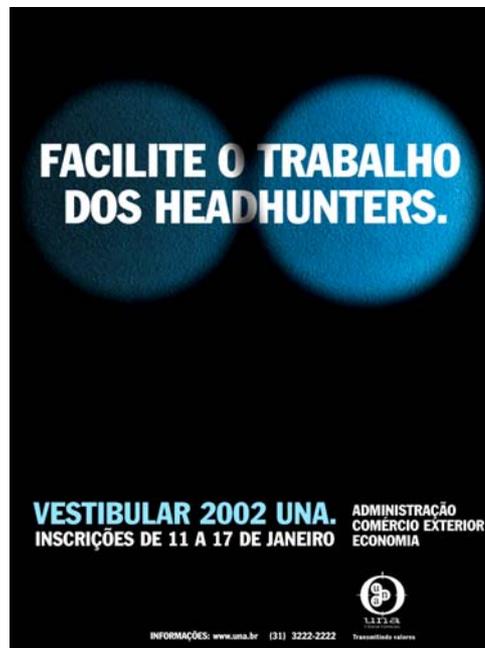
CEO, MBA, PHD.
ANTES DE ENTENDER
ESTAS SIGLAS,
VOCÊ PRECISA
CONHECER ESTA: UNA.

O mundo dos negócios, a economia e a globalização podem parecer coisas complicadas, mas não para quem estuda na UNA. Por uma razão muito simples: preparamos nossos alunos para ter sucesso no mercado de trabalho e na vida. Não é à toa que a UNA oferece os melhores cursos na área de ciências gerenciais, em graduação e pós-graduação. Além disso, tem um corpo docente com dedicação exclusiva à Universidade, em sua maioria formado por mestres. Também não é à toa que conquistou o conceito A pelo MEC e é a primeira instituição privada no Brasil a ter ISO 9002. Por isso, entre para a UNA. Nós cuidamos bem do seu currículo. E não esquecemos do lado vital.



UNA
UNIVERSIDADE NOVA
Transmitindo valores

Nesse quadro, o sucesso profissional representado pela sigla “CEO” (Chief Executive Officer) titulação do mais alto executivo nas organizações multinacionais, mescla-se com classificações de cunho mais acadêmico, como “MBA” e “PHD”. Inserção no mercado globalizado.



POSTER PROMO

Os “headhunters”, literalmente, “caçadores de cabeças” são os profissionais responsáveis pela colocação de executivos de alto nível no mercado de trabalho. “Caçam profissionais que se destacam em suas respectivas áreas e lhes oferecem novas e mais vantajosas posições. Trabalham em empresas de recursos humanos e oferecem cargos de diferentes níveis hierárquicos. É preciso uma competência profissional inquestionável para chamar a atenção de um “headhunter” esse é o tipo de competência oferecido pela IES anunciante.

Na seqüência, as versões para “outdoors”. Cabe observar um dos cartazes perfurado pelas “balas” dos “headhunters”.



OUTDOOR



OUTDOOR



OUTDOOR

Torne-se um alvo fácil para os “caçadores de talentos”.



OUTDOOR



OUTDOOR

Ser capa da revista “Forbes” significa o auge da riqueza e do sucesso no mundo dos empresários e executivos. A frase “para quem sabe onde quer chegar” refere-se ao popular “ele chegou lá”. Esse “lá” é uma espécie de Paraíso do mercado e do consumo, significando o ápice do poder como executivo e do dinheiro enquanto plutocrata. Se você quer “chegar lá”, escolha a UNA.

É interessante analisar as três peças de propaganda da UNA em seu conjunto. Essas peças figuraram em revistas, outdoors, ônibus e abrigos de parada de ônibus.

Três jovens figuram, individualmente, em cada uma das três peças, duas moças e um rapaz. Estão sorridentes e representam a faixa etária dos candidatos ao processo seletivo das IES. Nas três peças, a logomarca da IES está em destaque no canto inferior direito, junto à data de inscrição para o vestibular, telefone e endereço eletrônico para contato. A instituição comunica ainda que oferece dezoito diferentes cursos distribuídos por quatro faculdades e que concede bolsas de estudos aos melhores classificados.

No primeiro cartaz a frase é: “Acredite, seu talento te leva longe”. Apesar do erro de concordância do possessivo, a frase remete ao talento do aluno, mais que à excelência da instituição de ensino. É interessante essa “delegação de responsabilidade” e valorização do aluno.

No segundo cartaz, a frase é: “Sonhe, assim começa seu sucesso”. O sonho de uma vida melhor, de inserção no mercado de trabalho, de ingresso em uma faculdade, mais uma vez, a idéia de valorização do aluno, tudo começa nele, a faculdade ajuda-o a concretizar o sonho dele.

No terceiro, a frase é: “Juntos fazemos história, construímos o futuro”. A ênfase aqui está na parceria Instituição / aluno. É verdade, o resultado de uma boa formação depende tanto da instituição de ensino quanto do aluno. A campanha é simpática, objetiva e realista.



acredite
seu talento te leva longe

vestibular 2006
Bolsas para os melhores classificados

18 cursos
4 faculdades

Inscrições até **25/10**
www.una.br
0800 303004




sonhe
assim começa seu sucesso

vestibular 2006
Bolsas para os melhores classificados

18 cursos
4 faculdades

Inscrições até **25/10**
www.una.br
0800 303004




juntos
fazemos história,
construimos o futuro

vestibular 2006
Bolsas para os melhores classificados

18 cursos
4 faculdades

Inscrições até **25/10**
www.una.br
0800 303004









O catálogo de cursos da Unilinhares, Faculdades que estão localizadas na cidade de Linhares, no Espírito Santo, valoriza a “educação empreendedora”. Está claro o apelo visando à inserção no mercado de trabalho e em um mercado de trabalho contemporâneo, onde a atitude empreendedora é cada vez mais valorizada.

Isso sem mencionar a escassez de empregos que está levando os recém formados a buscar na iniciativa privada, através da constituição de micro empresas, a remuneração tradicionalmente oriunda dos salários distribuídos pelas empresas de grande porte.

A IES valoriza também os alunos e acena com as amenidades do convívio no campus. Ao lado de “alegria” e “amizade”, menciona o “progresso”, o “conteúdo”, a “descoberta” e a “vitória” (sucesso?).

TRABALHAMOS PARA
QUE CADA ALUNO NOSSO
SEJA UMA OBRA-PRIMA.

Cursos de Graduação

Campus Paulínia

- Administração
- Gestão Ambiental
- Gestão de Finanças
- Gestão de Marketing de Produtos e Serviços

- Gestão de Serviços de Saúde
- Pedagogia
- Serviço Social
- Sistemas de Informação

Campus São Paulo
35 cursos de graduação.
Informe-se!

Processo Seletivo 2006

Inscrições abertas
0800 11 11 70
www.smarcos.br

UNIVERSIDADE
São Marcos

Especialista em desenvolver suas habilidades

A capa de “folder” de apresentação da Universidade São Marcos, no estado de São Paulo, com *campi* em São Paulo, capital e em Paulínia, reflete bem o conceito mais transcendente de educação e formação universitária. A estátua de David, de Michelangelo ilustra a peça e refere-se ao trabalho desenvolvido pelas Faculdades São Marcos no sentido de transformar seus alunos em “obras primas”. Não apenas “seus alunos”, mas “cada aluno” subtemde-se um ensino não massificado onde cada aluno é valorizado individualmente. A referência humanística e clássica é evidente. Essa mesma peça de comunicação repetiu-se em “outdoors” nos mais diversos pontos de São Paulo, incluindo cartazes com sistema de “front-light” no caminho de acesso aos aeroportos.



Os anúncios do IBMEC refletem claramente o posicionamento da IES: uma escola formadora de elite para a elite. A idéia não é simplesmente a formação de um profissional ou a mera inserção no mercado de trabalho, trata-se da formação de líderes e de sua inclusão na economia globalizada. Há uma equiparação com as escolas mais prestigiosas do exterior, se você estudar no IBMEC você terá uma formação profissional equivalente à das melhores escolas estrangeiras. A proposta é séria e os cursos são desenvolvidos com patamares de qualidade de ensino que vão das escolhas dos temas, da metodologia e do quadro docente até um relacionamento próximo com as empresas que mais se destacam no mercado e propostas de pesquisas atreladas à solução de problemas reais que a elas se apresentam.

A marca “IBMEC” representa formação profissional de alta qualidade na área de gestão empresarial, acesso a quadros de direção e inserção no mundo dos gestores globais.

CONCLUSÃO

“Uma política de ação cultural nas universidades diferencia-se pelo seu caráter valorativo. Diretrizes e práticas culturais nos campi universitários devem ter como chave mestra a sensibilização dos alunos em torno de princípios secularmente cultivados em ambientes acadêmicos. É necessário igualmente motivar os jovens para a compreensão da arte em seus múltiplos aspectos. Literatura, música, teatro, dança, cinema e artes plásticas, entre outras manifestações, estimulam a valorização da estética, da harmonia, da beleza e da originalidade. Despertam sentimentos que completam a formação de pesquisadores, profissionais liberais ou mesmo aspirantes à elite republicana.” (MARCOVITCH, Jacques. A universidade impossível. São Paulo: Futura, 1998. p.41)

5.1. A Escola-Empresa

É função das escolas superiores a formação das elites, não apenas das elites econômicas e das elites profissionais, mas das verdadeiras lideranças, nos mais diversos campos do conhecimento. “Elites pensantes” são o que se espera da formação universitária, na pesquisa, na ação política, na responsabilidade social. O papel das IES é inegável na constituição da sociedade enquanto meio propício ao desenvolvimento do ser humano em pleno exercício da cidadania.

A influência das IES no ambiente social dá-se de diversas maneiras de uma forma direta na formação dos estudantes que retransmitem no convívio social parte do conhecimento adquirido nas escolas; através da influência de professores, doutores, seja por publicações, discursos ou presença na mídia; através dos resultados publicados pelos centros de pesquisa e divulgados a partir da comunidade científica; através de sua própria imagem, trabalhada na mídia com a finalidade de captar e reter alunos.

Essa última maneira de influenciar é extremamente relevante, dada a enorme influência da mídia em nossos dias, o destaque dado pelo discurso da propaganda e pela colocação de determinadas características das escolas como fatores de vantagem competitiva e sucesso pessoal que assumem o caráter de valores inquestionáveis e unanimemente aceitos.

O que estão comunicando as IES privadas, através de suas marcas e de suas campanhas de mídia, ao mercado, à sociedade brasileira e à comunidade acadêmica? Para responder a essa pergunta é necessário acompanhar de perto essa transformação das instituições de ensino de espaço de elaboração do saber, de centros de “educação” e constituição da personalidade e da cidadania em centros de treinamento do mero exercício da atividade profissional em seus aspectos mais vinculados à busca por uma melhor remuneração, à obtenção do lucro, ao incentivo do consumo. Ainda que diversas escolas se mantenham mais ou menos fiéis ao ideal de educadoras, como vem sendo, inclusive explicado ao longo deste trabalho, a crítica se dirige a essa tendência redutora e suas possíveis implicações na formação dos estudantes.

Como se vê, o processo de “industrialização” do ensino está em curso e parece ser irreversível. As escolas são prioritariamente consideradas como empresas e, enquanto tais, seu principal objetivo é a geração de receita. A excelência do ensino é considerada enquanto elemento fundamental da “qualidade do serviço” para obtenção de melhor receita e não, em si, enquanto compromisso primeiro da atividade educacional.

Por esse prisma pode-se concluir que, enquanto escolas altamente especializadas e com poucos alunos continuarão a existir, para atender a uma elite sócio-econômica bem pagante, veremos a proliferação de escolas “baratas” onde escala e replicabilidade dos cursos serão aspectos fundamentais e condição da lucratividade sem que, a qualidade os programas de educação oferecidos possa ser priorizada.

O IBMEC, por exemplo, enquadra-se no conceito de escola de elite. Oriundo de instituição que se dedicava a cursos e treinamentos para profissionais do mercado financeiro, é hoje um centro de desenvolvimento e aprendizado para executivos e empresários que visam a

Há apenas 12 anos, em 1991, uma faculdade americana de nome DeVry tornou-se a primeira instituição de ensino no mundo a abrir seu capital em bolsa de valores. Era o primeiro passo, de um processo agora inevitável de atuação mútua, entre dois improváveis parceiros: o setor de educação e o mercado financeiro.

Em praticamente todo o mundo, o setor de serviços vem ganhando importância crescente, ao mesmo tempo em que as habilidades necessárias para o mercado de trabalho vêm tornando-se cada vez mais complexas. Em outras palavras, as vantagens competitivas de empresas estão cada vez mais ligadas à qualidade de seu quadro de colaboradores, e cada vez menos a equipamentos, ou mesmo à disponibilidade de capital.

Neste cenário, um número crescente de posto de trabalho exige qualificação específica, o que vem aumentando a demanda por Ensino Superior globalmente. Além disso, pelo mesmo motivo, o ciclo tradicional de estudo que se estendia da Educação Básica até a pós-graduação, normalmente dos 7 aos 25 anos de idade vem sendo complementado por um ciclo contínuo de aprendizado que acompanha um número crescente de jovens e adultos durante toda a sua vida profissional.

Uma parcela significativa do capital que estará disponível para financiar esse crescimento do setor de educação virá do setor privado, e cada vez mais com a participação do mercado financeiro. Já observamos isto nos Estados Unidos, com sete grupos educacionais listados em bolsa que já atingiram um valor de mercado acima de US\$ 1 bilhão, e também no Brasil, com dois terços dos alunos universitários já estudando em escolas particulares. Somando-se os setores público e privado, em 2003, o setor de educação no Brasil já movimentará mais de R\$ 100 bilhões, representando mais de 9% do PIB. Ao longo da década entre 1997 e 2007, o sistema educacional brasileiro está passando por mudanças mais profundas do que nos cinquenta anos anteriores. A quantidade de serviço ofertado é maior do que nunca, e a qualidade desse serviço começa finalmente a ser medida. O processo de aprendizado mudou – o foco passa do “ensinar” para o “aprender”. Cursos modulares, com foco na prática, de curta duração começam a crescer para atender a uma demanda principalmente de mercado. A tecnologia começa a ser usada em sala de aula. E a população – além de estar envelhecendo – passa a querer educação ao longo de toda a vida profissional.

Já começamos a ver algumas instituições de ensino beneficiando-se da entrada do capital financeiro no setor da educação.

Em meados de 1998, ex-sócios de dois dos principais Bancos de Investimentos do país adquiriram o Instituto Educacional do IBMEC. Uma das primeiras Sociedades Anônimas do setor, o IBMEC já ultrapassa os 6 mil alunos no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, e vem rapidamente se consolidando como uma marca que faz frente à FGV, PUC, USP e Universidades Federais. No primeiro provão desde a montagem da Faculdade IBMEC em São Paulo, em 2002, a classificação dos alunos já foi a quarta melhor do país, acima da tradicional FGV-SP.

Em 1999, o grupo norte-americano Apollo adquiriu uma participação no Grupo Pitágoras, de Belo Horizonte. O grupo mineiro já contava na época com 140 mil alunos na educação básica e estava se preparando para investir no crescimento do segmento de Ensino Superior. Foi assim que o Pitágoras resolveu ir aos Estados Unidos conversar com representantes do maior grupo de educação aberto em bolsa no mundo: o grupo Apollo. A Apollo abriu seu capital em meados da década de 90. Em junho de 2003, contava com cerca de 187 mil alunos em 67 campi e 118 centros de estudo nos Estados Unidos e Canadá. A receita do grupo gira em torno de R\$ 2,8 bilhões anuais e seu valor de mercado em bolsa beira os R\$ 29 bilhões, valor superior ao que foi arrecadado com a venda do controle das 13 empresas do sistema Telebrás na privatização.

O Apollo International Ventures (fundo de investimentos ligado ao Apollo Group) adquiriu participação no Grupo Pitágoras e, juntos, os dois grupos começaram um ambicioso projeto no país, onde pretendem abrir 50 campi, com 80 mil alunos, ao longo desta década.

Numa transação similar, em 2001, ex-sócios de bancos de investimento juntaram-se ao Colégio Bandeirantes de São Paulo e ao grupo de Private Equity do Credit Suisse First Boston e a outros investidores focados em educação para montar o IBTA – Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada, um Centro de Educação Tecnológica na área de Tecnologia da Informação que oferece cursos de curta duração voltados para o mercado de trabalho. (IDEALINVEST. Mercado da educação no Brasil: cenários e previsões, Fórum Crédito estudantil, caminho para o desenvolvimento. São Paulo: 2003).

excelência no desempenho de suas funções. É uma das IES privadas mais intimamente ligadas ao mercado, justificando sua posição de formador de profissionais e municiador de soluções para problemas administrativos, financeiros, comerciais, de produção, de recursos humanos e de marketing que afligem o ambiente da gestão empresarial. Oferece cursos de graduação e de pós-graduação, lato e estrito senso além de cursos fechados, “in company” voltados à solução de problemas específicos das empresas que os contratam. Pelo patamar de preços praticados, nível de exigência e recursos disponibilizados o IBMEC situa-se como uma escola voltada à elite sócio econômica que visa conhecimentos em gestão empresarial, atuando no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Belo Horizonte..

A Fundação D. Cabral, de Belo Horizonte, atua em segmento semelhante, no entanto, não é uma faculdade e oferece apenas cursos de pós-graduação lato sensu (MBA), cursos de especialização, consultorias em diversas áreas e treinamentos “in company”. Seu conceito no mercado é excelente e cresce cada dia.

Já as Faculdades Pitágoras têm como principal objetivo a formação de bacharéis em Administração, Engenharia da Produção, Marketing, Turismo e Direito. São todos cursos ligados à área administrativa empresarial e propõem um bom padrão de ensino e de profissionalização a preços acessíveis, inclusive, a faixas mais baixas da classe média.

Similarmente ao que acontece no mercado, em qualquer setor da atividade industrial ou comercial, diferentes especializações e focos de atendimento oferecerão diferentes produtos às diversas camadas da população. O processo de “segmentação de mercado” e as estratégias de enfoque e posicionamento serão aplicados na Educação como já vem sendo aplicados, desde os anos 80, em todos os ramos da atividade empresarial.

Há vantagens nesse processo, a profissionalização do ensino, a busca por mais qualidade que caracteriza ambientes empresariais competitivos, o aumento do nível de exigência por parte dos alunos, educados na competição e dispondo do direito de escolha entre diversas e numerosas alternativas de cursos e escolas.

O aspecto negativo está na redução das mais diversas modalidades de cursos e campos do conhecimento a um “adestramento” profissional que teria como escopo a capacidade de ganhar dinheiro e não mais a formação plena do indivíduo e a preocupação ética com o exercício da profissão e a inserção social contributiva e capaz de aperfeiçoar a própria sociedade.

As IES privadas, reduzidas à condição de empresas, em meio a uma acirrada disputa para a conquista do mercado, utilizarão as técnicas do Marketing e entre elas a construção e o gerenciamento de marcas de sucesso.

O objetivo de muitas escolas, pelo menos aquele que transparece em sua imagem na mídia, passou a ser apenas “ensinar como ganhar dinheiro”, como garantir o seu “lugar ao sol” (ou à sombra). Ensina-se uma “práxis”, uma técnica voltada ao sucesso material imediato, sem preocupações mais transcendentais, sem ideologia, muitas vezes sem princípios.

Mesmo nas escolas privadas para as elites, o viés da propaganda é “fique rico”, ou “fique mais rico” e esse “esquecimento” de outros aspectos do “saber” vai, por um sistema como o dos vasos comunicantes bastante acelerado pela mídia, difundindo-se por todo o corpo social. A imagem projetada por uma instituição de ensino prestigiosa ainda tem uma considerável força de referência.

Mais uma vez cabe destacar que o tratamento de uma escola como centro gerador de receita, em si, não contradiz a qualidade da educação oferecida nem pode ser arbitrariamente classificado como atitude não ética ou contrária ao cunho social da atividade formadora.

5.2. Centros de elaboração do “saber”

O risco está na perda do viés humanístico da Educação. Há um “saber propriamente dito”, desvinculado da práxis e que tem contribuído, não pouco, para o crescimento e o desenvolvimento da humanidade. Talleyrand, político francês do início do século XXIX dizia que existem três tipos de “saber”: O saber, propriamente dito, o saber viver (“savoir vivre”) e

o saber fazer (“savoir faire”) e que quem dispunha dos dois últimos não tinha necessidade do primeiro. Ora, o que está acontecendo com a comercialização radical do ensino é justamente uma concentração no “saber fazer” em detrimento do “saber saber” e do “saber viver”.

O que seria esse “saber propriamente dito”? Muito além da erudição, do conjunto de percepções que compõem o cabedal do homem culto, do cientista, do humanista, está ele representado pelo empenho na busca da Verdade. Está ligado ao conceito de “sabedoria” enquanto transcendência do conhecimento das verdades materiais, das cogitações sobre a finalidade da existência humana, sobre o papel do homem enquanto indivíduo, enquanto membro do corpo social, enquanto ser que pensa e que vai muito além do “cogito ergo sum” cartesiano.

A sociedade ocidental “pós-moderna” é eminentemente materialista, conspicuamente consumista e midiática. Um hedonismo que não conhece barreiras, redundando em uma valorização do “self”, em um egoísmo exacerbado que chega a ser fator de desagregação da sociedade vai destruindo valores que a humanidade, mais especificamente a civilização ocidental construiu ao longo de milênios.

O materialismo faz com que a necessidade do ganho, do lucro e, mais que da posse, do consumo seja o ponto de referência o objeto de luta do homem contemporâneo, principalmente do habitante das cidades.

O consumo conspícuo faz com que a aquisição real ou potencial de bens disponibilizados pela indústria, comércio e serviços seja mais importante que a posse e uso, a fruição mesma desses bens. Consumir é “remédio” para a depressão, mal de uma época de homens inseguros e sem referenciais, em meio a processos de mudança contínuos que não aparentam apresentar propósitos ou rumos definidos. Muda a estrutura do corpo social, mudam os hábitos, os costumes, as regras éticas, a escala de valores e os próprios valores.

Sob qual orientação, trilhando quais caminhos e perseguindo quais objetivos? O desencanto da modernidade abriu espaço para, mais que um mal estar, um caos na civilização. Não, certamente sob a orientação da mídia, tal como se apresenta hoje em dia, vai o homem trilhar

caminhos de busca da Verdade, de crescimento individual e de aperfeiçoamento social. Não é, certamente, um caos irremediável e pode até ser um cadinho onde estão a combinarem-se novas idéias, novas propostas e a definirem-se novos rumos. A tecnologia, máquina motriz de enorme porção dessas transformações é, em si, ideologicamente desvinculada e plasma-se a quaisquer objetivos. É serva do homem, mas a quais está servindo? A uma minoria globalizada e globalizante em detrimento de uma maioria cada vez mais “localizada”, excluída e carente.

Esse homem tecnológico, mosaico de identidades, cibernético e global integra e domina a elite econômica ocidental. Essa elite, serva da mídia é formadora de opinião e, através de um “efeito cascata” difunde nas mais diversas camadas sociais (e até em quem é excluído de tais camadas) a desorientação, o materialismo e a busca frenética de um “bem estar” altamente questionável em termos de “bem” e que parece resumir-se a um “estar” sem “ser”.

As Universidades e Faculdades, herdeiras e sucessoras dos mosteiros medievais, constituíram-se, ao longo dos últimos oito séculos em legítimos depositários do “saber” e em centros de processamento e elaboração desse “saber” filosófico, científico, humanista e técnico.

Em detrimento do saber filosófico, do humanista, parecem prevalecer, em ritmo crescente, o técnico e o científico cada vez mais naqueles aspectos em que favorece a tecnologia a serviço do poder, do enriquecimento e do consumo.

Ora, o presente trabalho parte da hipótese de que a mudança na forma das IES privadas se comunicarem com o mercado aparece uma desvalorização, ou pelo menos uma omissão dos aspectos do saber, da educação, ligados a valores transcendentais.

As escolas superiores constituíram-se, ao longo dos séculos, em verdadeiros centros de efervescência ideológica, ali, principalmente, se cunhavam novas idéias, especulava-se sobre os destinos dos homens, edificava-se a sociedade, construía-se a civilização.

O entusiasmo da juventude amalgamava-se com a sabedoria e a experiência dos mestres, estudava-se o “clássico”, criava-se o “novo”, formava-se a elite intelectual majoritariamente comprometida com o aperfeiçoamento da sociedade.

Os estudantes discutiam teses, elaboravam, tomavam partido, quando não em termos filosóficos e ideológicos, pelo menos em termos políticos. Onde anda aquela “ebulição criativa”, como pode haver uma “fermentação ideológica” se a ideologia foi banida e preocupação maior é adquirir, rapidamente, recursos para amealhar e consumir?

As peças de propaganda analisadas (exemplo mínimo, mas claro do que predomina nos projetos de comunicação das IES particulares através de suas “marcas”) e o resultado da pesquisa junto aos estudantes demonstram claramente que as referências a outros tipos de “saber” que não o técnico, vinculado ao sucesso profissional, ou estão banidas da comunicação das IES privadas ou estão ali a serviço da aptidão profissional associada ao ganho financeiro, à rapidez da queima de etapas na “carreira” e ao sucesso na sociedade de consumo.

Ainda que as instituições públicas de ensino superior conservem um ambiente mais voltado à “educação” em seu sentido primeiro, que a pesquisa ali ocupe um espaço importante e que muitas ainda constituam fóruns isolados de debates de cunho filosófico, humanista e social, sérias mudanças vêm sendo constatadas.

Não se pode esquecer que um grosso contingente de alunos que freqüentam essas instituições, mais preparados para os processos seletivos dos vestibulares que os estudantes provenientes das escolas públicas de ensino fundamental e médio, são oriundos das classes mais altas, orientadas para o consumo e dispendo de um acesso à mídia global e tecnológica que os caracteriza como mais afastados de questionamentos ideológicos ou transcendentais.

A mídia é poderosa e onipresente. A imagem das IES privadas está nos “outdoors”, na

televisão aberta ou fechada, nas estações de rádio, nas revistas, nos jornais, nos folhetos, no boca a boca e no desejo dos estudantes.

As Instituições públicas sofrem essa pressão e a influência dos próprios estudantes, ávidos do que lhes propicie o “sucesso”, o poder de consumir e o prestígio que a riqueza outorga. Observa-se assim uma clara preferência pelos cursos mais capazes de proporcionar riqueza, o desprestígio e carreiras de cunho científico humanitário ou idealista e um desgaste não só da imagem, mas da própria carreira acadêmica.

As marcas das IES privadas estão se tornando outros tantos elementos de composição do mosaico identitário que caracteriza um certo tipo humano, contemporâneo, tecnológico, integrado na rede e seduzido pelo virtual que foi analisado no Capítulo II.

É natural que as instituições de ensino superior, como as outras que compõem a organização do corpo social reflitam as características do homem contemporâneo. Acontece que seu caráter formativo e exemplar as coloca numa posição de vanguarda do comportamento e dos rumos serem apresentados a essa mesma sociedade.

Evidentemente, escolas com um enfoque restrito à formação profissional, a inserção no mercado de trabalho corporativo, ao aperfeiçoamento técnico de uma práxis voltada à melhor remuneração são inteiramente legítimas e bem vindas no contexto plural e diversificado de nossas organizações urbanas e rurais.

No entanto, deve perpassar a imagem dessas instituições um prisma ético que ponha em destaque cultura e valores humanos, até como condição para o melhor desempenho da atividade profissional e das funções sociais.

Outras escolas e instituições podem ter um enfoque mais acadêmico, serem mais voltadas ao desenvolvimento da Ciência em seus diversos campos físicos e sociais, preparando

pesquisadores e docentes, atividades carentes de uma maior valorização para o benefício futuro da sociedade eu constantemente se reestrutura e reorganiza no “hoje”.

A publicidade, principalmente com a utilização intensa de recursos da mídia, é relativamente nova no ambiente do ensino superior brasileiro. Poderíamos dizer que data dos anos 70 e que começa a adquirir um caráter mais protuberante e agressivamente concorrencial a partir da década de 80.

As IES devem, como tantas outras instituições que necessitam do pagamento por parte de quem utiliza seus serviços para a própria sobrevivência e aperfeiçoamento projetar imagens no ambiente midiático que atraiam alunos identificados com suas propostas.

O que é criticado aqui é o enfoque predominantemente materialista das propagandas e das campanhas de comunicação dessas instituições que são formadoras de opinião e que contribuem fortemente para o “tônus” do edifício social.

Sendo assim, tais campanhas deveriam focar, sem desprezar o viés do sucesso profissional, as vantagens da cultura, dos valores humanos e da formação cidadã. Contribuiriam então, eficazmente, para o aperfeiçoamento das elites e de todas as camadas da sociedade que estivessem sob sua influência e referência. Seria uma maneira de, ao se comunicarem com o corpo social cumprirem seu papel de formadoras e de depositárias não só de um cabedal de conhecimentos continuamente ampliados e aperfeiçoados, mas também depositárias e dispensadoras da cultura e dos valores humanos.

5.3. “Ensinar” e “Aprender”

Será interessante nessa conclusão determo-nos um pouco sobre em que consistem as atividades primordiais das escolas: ensinar aprender. Não se trata simplesmente de uma ordem, no sentido de organização com vistas a um fim, aplicada a fluxos de informação e a

bancos de dados. A docência, as relações de ensino e aprendizado são muito mais complexas, de uma complexidade associada ao reflexo que são da natureza do homem.

A respeito da realidade de qualquer coisa há também um aprender a conhecer mais originário ainda. Algo que deve ter sido aprendido previamente, para que estejam à disposição modelos, peças e acessórios, mercados, fábricas e publicidade. É o aprender a conhecer o sentido de um veículo. E é este sentido o que deve ser tomado antes de qualquer coisa, o que sobretudo deve poder ser ensinado e aprendido. Pois este aprender a conhecer o sentido constitui a base de sustentação e o fundamento de possibilidade para qualquer outro aprender. É ele que possibilita a produção do carro, assim como o carro produzido é a base de referência e o fundamento de possibilidade do uso e do treino. O que aprendemos no uso e exercício não passa, pois, de um setor apenas do que pode ser aprendido e ensinado a respeito da realidade. E é este setor limitado do uso, do funcionamento, do *know how*, dos modelos que nos proporciona a informação, enquanto o aprender originário é aquele tomar em que se toma conhecimento do sentido de uma realidade, de um veículo, de um instrumento, de um modelo, de uma função, etc. Mas isso, este aprender a conhecer o sentido, propriamente nós já temos. Ao aprender a conhecer um carro de qualquer categoria, finalidade ou modelo que seja, nós não aprendemos pela primeira vez o sentido de um veículo. Já o sabemos e já o devemos saber, de alguma maneira, do contrário nunca chegaremos a perceber o carro como veículo, nem a entender as lições do treino. Pois é por já o sabermos que olhamos, e que se nos torna gradativamente visível como carro. Sem dúvida, o sentido de um veículo, só o sabemos previamente em suas invariantes gerais e de modo muito indeterminado e impreciso. E não obstante, ao aprendermos nos treinos de modo variado e preciso, não fazemos mais do eu tomar progressivamente conhecimento de algo que, de alguma maneira, já temos. Pois é justamente nesse tomar posse do que já temos, que reside o modo de ser e todo o vigor de ensinar e aprender. Assim, em sua essência de formação, ensinar e aprender não é outra coisa do que tomar conhecimento da realidade enquanto já a temos e a sabemos. Conhecer, na dinâmica originária de formar, é um nascer com, um reconhecer: do amor à morosidade, da vida a vitalidade, do ódio a odiosidade, da morte a mortalidade, do outro a alteridade, da pessoa a pessoalidade, do instrumento a instrumentalidade, da matéria a materialidade, do animal a animalidade, do home a humanidade, das diferenças a identidade. Sendo um tomar, o aprender nos apresenta um propósito muito estranho. Pois nos propõe um tomar em que no fundo se toma o eu já se possui, a nossa identidade.

É por esse aprender que responde o ensinar. Ensina é um dar e prestar. Mas o que no ensino se dá e se presta, não são conteúdos, doutrinas, técnicas, em uma palavra, informações apenas. São condições e indicações para se formar se aprender por si mesmo o que já se tem. Por isso se alguém aprende e toma apenas conteúdos e doutrinas, técnicas e *know how*, se armazena apenas informações, não aprende. Pois aprender não é acumular, como crescer não é aumentar de tamanho. Só aprende quem sabe, no que compreende, o sabor do que já possui, a riqueza misteriosa de sua identidade. Acontece, realmente um aprender, quando a compreensão do que se tem, for e vier a ser um dar-se a si mesmo sua própria identidade. Neste movimento radical, ensinar passa sempre de simples informação e explicação para vir a ser formação e criação. Formar é deixar outro aprender, integrando no que ele é, os limites do que ele não é. Só quem realmente sabe aprender, e somente na medida em que o sabe, pode realmente ensinar. O professor é realmente professor enquanto e na medida em que for mais radicalmente aluno. Pois ensinar exige e impõe a ascese de aprender; a ascese de constantemente assumir tanto a ignorância como o saber do que já se sabe. Não apenas aquele que já sabe tudo não pode aprender nem ensinar. Também não o pode quem não assumir o saber de sua ignorância, quem não reconhecer que sabe alguma coisa.

Aprender-e-ensinar é pois a identidade e diferenciação de nossas diferenças com a realidade, tanto com a realidade que nós mesmos somos, tanto com a realidade que nós mesmos não somos. Para aprender não podemos receber tudo mas devemos, de certo modo, trazer alguma coisa conosco para o encontro. (CARNEIRO LEÃO, Emmanuel. Aprendendo a pensar. Petrópolis, Vozes: 1991. p.47 a 49).

A frase “nunca se valorizou tanto a informação”, referindo-se ao valor dado, atualmente, aos bancos de dados e à informação em geral, armazenada ou transmitida, já está banalizada. Que tipo de informação se valoriza tanto? Para atribuir-lhe “valor”, é preciso que ela seja organizada, pertinente e útil a determinado fim. A outra versão da frase, “nunca se valorizou tanto o conhecimento”, que é utilizada indiferentemente como alternativa à primeira, faz ainda pior redução, pois faz equivaler “informação” a “conhecimento”.

Cumprir lembrar que valor, na maior parte das vezes em que tais frases são repetidas, refere-se a valor monetário, às vantagens que a informação e o conhecimento conferem às empresas e a seus executivos no ambiente de extrema competitividade em que se dedicam à busca do sucesso e a posições vantajosas em termos de clientela e lucratividade em face de suas concorrentes. O sentido é legítimo, mas não deve ser o único, “valor” aplicado a conhecimento e mesmo a informações comporta significados muito mais amplos que sua redução a um equivalente monetário.

Conhecimento é um termo muito mais abrangente que “informação”, mais abrangente mesmo que “conjunto de informações”. O conhecimento é não apenas um conjunto de informações significativas, pertinentes a um determinado ou a vários campos, ordenado e utilizável, mas implica, como tão bem diz o professor Emmanuel Carneiro Leão no texto acima, o conhecimento é o resultado da conferência das informações com algo que “já temos e sabemos”.

“Conhecer é “tomar o sentido de uma realidade” e assim, o ensinar e aprender não se resumem a um fluxo de informações ou forma de comunicação, mas “o que no ensino se dá e se presta, não são conteúdos, doutrinas, técnicas, em uma palavra, informações apenas. São condições e indicações para se formar se aprender por si mesmo o que já se tem”. (Carneiro Leão, 1991. p.48).

As faculdades e universidades são os espaços por excelência a esse se dar e se prestar, sendo assim, são escolas de pensamento e conferência da realidade além de locais de armazenagem

e transmissão de informações. O modelo da escola não é o de um computador, mas um fórum de elocubração do saber e de relações humanas que se aperfeiçoam no exercício do “pensar”.

É na “identidade e diferenciação de nossas diferenças com a realidade” que esse “saber” se constrói, que o “aprender” e o “ensinar” acontecem.

A redução, portanto, da imagem das escolas superiores a locais onde determinados tipos de “know how” de enfoque pragmático e objetivo pecuniário são desenvolvidos, acumulados e transmitidos, representa uma perda de sentido do que é, justamente, ensinar e aprender.

A imagem transmitida pelas Instituições de Ensino Superior é difundida no ambiente social, através de diferentes formas e meios de comunicação, vindo a exercer, importante influência no campo das idéias, das formas de pensamento, das maneiras de encarar a realidade e das escolhas, ideológicas, pessoais (de “estilos de vida”) e profissionais.

5.4. Marketing, “necessidades” e “desejos”

Hoje em dia, é, principalmente, através de suas “marcas” e das percepções que procuram transmitir, que as IES privadas exercem essa influência. Os cursos e carreiras são “produtos” e sua valorização pelo mercado parece ser o principal objetivo.

As escolas tornaram-se clientes das empresas de propaganda e publicidade e todos os meios e todas as formas de comunicação de que se valem as agências são utilizadas no esforço de captação e retenção dos alunos e na busca de uma imagem de excelência (objetivo lucro) junto à sociedade.

Os apetites públicos são simultaneamente criados e atendidos pelo complexo industrial, tornando-se vital para isso o contágio da consciência consumidora pela força (publicitária) de um “desejo” que se confunde, às vezes, com o próprio produto. Assim, a publicidade não se limita a discorrer obre a utilidade ou a funcionalidade de um determinado eletrodoméstico. Ela tem de afetar a consciência do cliente virtual com a idéia de eu há no produto *algo além* de seu mero valor de uso, algo imaginário, mas complementar, da ordem da realização do desejo.

Essa relação social movida a desejos e fantasias domesticados e que se poderia chamar de “sínica” ou ainda “comunicacional” é necessária à lógica da comercialização contemporânea, porque não se trata apenas de vender o produto ao consumidor, mas também inculcar-lhe a excelência da marca, com objetivos de expansão e controle do mercado. (SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura. Petrópolis, Vozes: 1998. p. 118.)

O desejo é, evidentemente, manipulado e utilizado pelo marketing. A questão se o marketing “cria” desejos ou se simplesmente os detecta no mercado e oferece, de forma glamourosa, produtos e serviços que o satisfaça, já deu margem a muitas discussões e o imenso volume de publicações que defende uma ou outra posição demonstra que a “dúvida” permanece.

A distinção entre “desejo” e “necessidade” é outra questão que frequenta as discussões dos teóricos o marketing. Comumente, em uma referência implícita ao bom senso, referencia-se “necessidade” com aquilo que de mais básico se torna condição à existência humana, até implementos para o conforto, mas em sua versão mais simplificada. E conceitua-se “desejo” como estando mais associado ao supérfluo, ao complemento da fantasia. Assim, em um clássico exemplo, à “necessidade” de locomoção rápida em um conglomerado urbano atual corresponde o objeto “automóvel” a essa mesma necessidade levada à condição de desejo corresponderia um “BMW” ou uma “Ferrari” vermelha. Como se pode ver, as possibilidades de trabalhar o intervalo entre “necessidade” e “desejo” são, para o marketing, de uma magnitude que leva a pensar no infinito.

É claro que é mais barato detectar um desejo existente e procurar satisfazê-lo que “criar” um totalmente novo, associado a um produto que se queira vender. Acontece que o mecanismo do desejo humano, insaciável em sua essência faz com que, uma vez que o mercado “satisfaça” um determinado, ele ou volte mais tarde com mais força ou dê lugar a um outro desejo que deverá, por sua vez, ser satisfeito. Configura-se assim uma “espiral” dinâmica do desejar, em contínua expansão, que propicia ao mercado novas e crescentes oportunidades de oferta, de ganho e de lucro.

Por exemplo, pode-se citar o caso da indústria de material de higiene e limpeza. Os detergentes líquidos foram o resultado de exaustivas pesquisas para se criar um produto que satisfizesse o desejo (ou a necessidade) de lavar, desengordurar e desinfetar, com mais rapidez e menos esforço, talheres, pratos travessas, panelas e outros utensílios fundamentais à elaboração e ao serviço das refeições quotidianas. Com efeito, detectou-se no “mercado” (para o marketing, mercado e sociedade freqüentemente se confundem) uma nova tendência

comportamental: moradias mais exíguas, escassez de mão de obra doméstica, as mulheres trabalhando fora de casa e preocupadas com carreira, tornando-se fundamentais componentes da renda familiar. Havia a necessidade (“desejo”) de algo que facilitasse a lide doméstica e que abreviasse o tempo dispendioso com a lavagem dos utensílios após cada refeição. Sabão em pedra, bucha e esforço manual tomavam um tempo precioso e representavam um sacrifício quando não dispendioso, ao menos não lucrativo.

Depois de muita pesquisa e de muitos testes, a indústria de material de higiene e limpeza apresentou ao mercado um produto fantástico e revolucionário, a resposta ao desejo (“necessidade”) de lavar, desengordurar, desinfetar vasilhames com facilidade e em pouco tempo: O detergente líquido.

Esse produto teve sucesso imediato e como, no mercado, o sucesso cria ou estimula a concorrência, proliferaram rapidamente no mercado os mais diversos tipos e marcas de detergentes líquidos. No esforço de captar a atenção e a preferência dos consumidores, cada uma dessas marcas apregoava através da propaganda, sua inigualável excelência em limpar, desengordurar e desinfetar, enumerando aditivos e componentes químicos que teriam sido cobiçados por Heracles quando precisou limpar as cavalariças de Áugias.

Toda essa química, é claro, agredia a epiderme dos usuários, sujeitos aos mais diversos e recém diagnosticados tipos de afecções cutâneas. Eis que surge nova necessidade (“desejo”) lavar louça com detergente, mantendo a pele íntegra incólume. Luvas são pouco práticas e

dependem da criação de novos hábitos. Aí está a indústria de material de limpeza às voltas com novas pesquisas, cujo objetivo era criar um detergente líquido eficaz que não agredisse a pele e fosse bem tolerado por quem precisasse usá-lo diariamente.

A primeira marca dessa nova geração de detergentes, a ser lançada no Brasil, foi a marca “Limpol” da indústria “Bombril”. O anúncio, muito engenhoso e que se converteu em um clássico da propaganda brasileira, mostrava o ator Carlos Moreno, então “garoto propaganda” da “Bombril” apresentando o produto às donas de casa e dizendo, após a demonstração: “O nosso custa um pouquinho mais caro. Se a senhora quiser, a senhora usa o outro, depois a senhora passa um “creminho”. O produto tinha como principal característica o pH neutro, idêntico ao da pele humana e seu preço mais elevado não era um problema, pois as usuárias economizariam no gasto com cosméticos.

Foi um sucesso imediato, logo seguido, como de costume, pela explosão da concorrência. As diferentes marcas de detergentes líquidos, na disputa acirrada pela preferência dos consumidores apregoavam aditivos como lanolina, glicerina e até o aval de autoridades incontestes ao apregoarem em seus rótulos e discursos de propaganda “testado (raramente aprovado) por dermatologistas”. A impressão que se tinha era a de que se estava a comprar um creme hidratante que “até” lavava louça.

Seja ao atender um desejo previamente existente ou a procurar os novíssimos, resultantes da satisfação recém proporcionada, o marketing, independentemente de criar, reforça e induz tendências. Ao procurar vender, o marketing, através da mídia, excita os desejos e aguça necessidades. A insistência e a exageração colocadas nas peças de comunicação que promovem a capacidade de gerar satisfação dos produtos e serviços anunciados, e quão grande pode ser tal satisfação, enfatizam a própria necessidade e o próprio desejo. Determinam padrões “necessários” e “desejáveis” de comportamento.

No campo dos detergentes e em inúmeros outros, esse reforçar dos desejos, essa indução de

tendência comportamental é ideologicamente inócua, apenas favorecem a corrente consumista que se encontra aí instalada. Mais que isso, muitas vezes o beneficiado é o consumidor, não mais presa impotente de uma oferta monopolista e dispondo de produtos que lhe tornam a vida cada vez mais “confortável”.

O problema surge quando, a partir de um desejo (necessidade) detectado no mercado, o marketing, ao se apropriar dele para ofertar pela propaganda a resposta (produto ou serviço) capaz de lhe proporcionar satisfação, simplifica, fazendo com que outros desejos, a esse

associados, desapareçam sob uma generalização que busca valorizar um só aspecto, na linha da eficácia maior de um discurso único que propõe uma só idéia e um só objetivo.

Assim, sob a preocupação com a “carreira” profissional (“desejo” de ganho, de ampliação do poder de consumo), subjazem outras preocupações, fazem-se sentir outros desejos. A realização pessoal em seu sentido pleno, o desenvolvimento intelectual e o amadurecimento do caráter, a inserção na sociedade de uma forma plena (“aceitação”) a aquisição do *conhecimento* em sua acepção mais ampla e legítima, a vontade de ser útil, as aspirações cidadãs, os idealismos da juventude, o desejo de *criar*, as propostas artísticas, científicas e humanistas. Esse conjunto de proposições e de desejos é percebido dentro do contexto significante das IES.

5.5. IES privadas, comunicação e mídia

Os anúncios selecionados para ilustrar o presente trabalho foram escolhidos por representarem IES que ao lado da preocupação com a inserção no mercado de trabalho e “empregabilidade” demonstram também interesse pelo o viés humanístico da Educação e pela formação cidadã.

Esta tese não é o espaço para uma denúncia em termos de qualidade de ensino ou mudança nos objetivos das IES. O que se aponta é, nas estratégias de comunicação, principalmente através das percepções das marcas, trabalhadas pela propaganda, uma modificação de posicionamento que aponta uma tendência de modificação no valor simbólico das IES.

“Outdoors”, anúncios em jornais e revistas, patrocínios, anúncios em rádio e televisão, matérias pagas, eventos, ações de relações públicas e de assessoria de imprensa, “merchandising”, nenhuma forma e nenhum meio é poupado na corrida competitiva por mais e melhores fiéis alunos - clientes.

Se essas percepções associadas às marcas, divulgadas pelas IES privadas não se restringissem aos aspectos de acúmulo monetário e consumo e levassem a uma relação social, comunicacional, que trouxesse em seu componente sógnico os valores transcendentais do “ensinar” e “aprender”, essa exposição midiática da “Escola” estaria mais coerente com seus objetivos fundamentais e com a tradição das universidades.

Prestariam um serviço de complemento da “educação” em seu sentido mais amplo e seriam uma referência de pensamento, atitude e ação para todo o corpo social. Mas na medida em que reduz o papel das universidades e faculdades a uma habilitação dos alunos, através da oferta de conhecimentos práticos conversíveis em mais e melhores salários e a um “sucesso” que só se traduz em riqueza e consumo, potencial ou real, está acontecendo um reforço da tendência materialista, hedonista e consumista junto à camada mais jovem da população ativa, adentrando ou prestes a adentrar o mercado de trabalho e a cumprir seu papel social e cidadão.

Cabe reafirmar que existem numerosas escolas em todo o mundo, e o Brasil não constitui exceção, onde a busca pela excelência se traduz em projetos de pesquisa sérios e voltados a resultados, ensino de alta qualidade e onde os valores sociais e universitários continuam sendo prezados e cultivados. O que se procura apontar nesse trabalho é uma tendência à banalização do estudo e a sua conversão em mera ferramenta do ganho material através da comunicação, amplamente difundida na mídia das percepções trabalhadas pelas marcas de um grande número de IES privadas e não uma realidade que circunscreva todo o âmbito da docência superior e da pesquisa em todas as instituições onde são praticadas.

Existem escolas que apelam em seus esforços de comunicação de marketing para valores, para o crescimento intelectual e para a responsabilidade cidadã. A Faculdade Arnaldo, em Belo Horizonte, por exemplo, apresenta em sua campanha para 2006 o “slogan” “Faculdade

Arnaldo. Tradição que abre portas”.E reafirma mais adiante: “Faculdade Arnaldo. Nosso passado faz o seu futuro”. A própria UNA, também de Belo Horizonte, cujas peças de propaganda foram apresentadas como exemplo, utiliza apelos ao ganho simultaneamente ao reforço da qualidade do corpo docente e à excelência do ensino.

A Faculdade Pitágoras, no filme produzido para a televisão, afirma que o estudante “vale mais que o diploma” e naquele destinado a apresentação na cerimônia de colação de grau acena para as inúmeras possibilidades de realização a que o conhecimento dá acesso.

Além disso, que em meio à diversidade que caracteriza o conjunto das instituições de ensino superior, haja aquelas de enfoque estritamente profissional e exclusivamente voltada ao mercado de trabalho é também legítimo, mais uma vez cabe salientar que o objeto da crítica é uma tendência à generalização que parece predominar na mídia e que vai causando seus desgastes nas expectativas dos candidatos ao ensino superior, mudando suas referências e levando-os cada vez mais a esquecer a idéia vocacional a favor de um enfoque mais prático e materialista do exercício da atividade profissional.

Como poderia ser essa comunicação das IES privadas na mídia de uma maneira que atendesse as proposições universitárias tradicionais, os valores e o viés humanista da Educação? É da boa técnica do planejamento estratégico de marketing a escolha de determinado “público alvo” com o qual se queira trabalhar. Diferentes critérios de clivagem dividem o “mercado” em sua expressão mais ampla em porções menores, compreendendo indivíduos (“consumidores”) mais homogêneos entre si e que possuam características comuns de hábitos, atitudes, comportamento, “necessidades” e “desejos”. Os critérios podem ser de natureza geográfica como área de habitação urbana ou rural, demográfica, como idade, sexo ou nível de renda, psicográfica como hábitos, etnia, religião, etc. Tal processo é denominado “segmentação de mercado” e visa a seleção de um grupo que, uma vez estudadas as suas características (“levantamento do perfil”), vai ser submetido, através da propaganda e de outras técnicas, a apresentação de produtos ou serviços formatados “exclusivamente” para ele, adequado a suas necessidades, resposta perfeita a seus desejos.

Tal prática, já adotada por grande número das IES privadas em seus esforços de marketing, deve buscar não só a adequação do produto ou serviço às características específicas do grupo de “clientes prospectivos”, mas deve, ainda diferenciar-se dos concorrentes através de características próprias e individualizantes.

Essa diferenciação poderia se dar, justamente, através do destaque dado ao viés humanístico, da apresentação de valores capazes de motivar alunos e seu contexto social e familiar.

Os projetos de responsabilidade social corporativa e o trabalho voluntário estão na “ordem do dia”. Responsabilidades tradicionalmente atribuídas ao governo estão passando para o âmbito da iniciativa privada como saúde, previdência social, segurança e, especialmente, educação. Muitas empresas passam a buscar seu diferencial competitivo através da imagem de contribuintes do bem da comunidade, não só através da qualidade dos produtos ou serviços que disponibilizam, mas implementando projetos de inclusão social, de responsabilidade ecológica e de apoio e incentivo aos menos favorecidos. É importante que tais projetos sejam viáveis, sustentáveis e que tenham continuidade no tempo.

As IES privadas, mais que empresas de natureza industrial, comercial ou prestadora de serviços que não se enquadram no campo da educação deveriam se preocupar com um enfoque diferencial que priorizasse os esforços em prol da comunidade. Seria uma forma de realçar os valores da cidadania, a ética e os aspectos transcendentais e tradicionais do ambiente das faculdades e universidades no sentido de serem focos de trabalho para o desenvolvimento do homem e da sociedade.

Algumas instituições já tomaram essa direção e acrescentam a suas campanhas de divulgação e construção de imagem projetos dessa natureza e a contribuição que procuram dar à comunidade em que se inserem. Assim, a Faculdade Pitágoras realizou, recentemente, em parceria com outras empresas, um programa de inclusão digital, propiciando em seus campi, em horários de capacidade ociosa, cursos básicos gratuitos de tecnologia da informação

visando a habilitação dos mais carentes a um mercado de trabalho que não prescinde da utilização básica de um computador.

Campanhas de educação ambiental, ciclos de palestras e seminários com temática social e cidadã, cursos e programas de extensão de caráter cultural, artístico, ético e voltados à formação cidadã são outros tantos recursos a serem mais utilizados pelas IES privadas na composição de sua imagem diferenciada.

Se, é possível falar de crise hoje em dia, esta é antes de tudo a crise das referências (éticas, estéticas), *a incapacidade de avaliar os acontecimentos em um meio em que as aparências estão contra nós*. O desequilíbrio crescente entre a informação direta e a informação indireta, fruto do desenvolvimento de diversos meios de comunicação, tende a privilegiar indiscriminadamente toda informação midiaticizada em detrimento da informação dos sentidos, fazendo com que *o efeito de real pareça suplantará a realidade imediata*. (VIRLIO, Paul. O espaço crítico. São Paulo: Editora 34, 1999. p.18.)

O que a mídia apresenta é tomado como mais real que a própria realidade. A realidade, sob o viés midiático atrai, convence, arrebatada e, freqüentemente, aliena. No entanto, a “realidade virtual” adquiriu tal força na sociedade contemporânea que vai integrando o “real real” como uma nova dimensão do espaço psicológico, social, artístico, científico e vivencial cotidiano.

A antiga afirmação de que os meios de comunicação foram se convertendo em “fonte”, aplicada à televisão com seu incomensurável poder de persuasão cedeu, em relação àquela mídia, lugar a proposições onde se afirma que o senso crítico permanece e que a tão propagada alienação televisiva comporta sempre um espaço crítico residual. Será isso uma verdade incontestável?

A televisão, como as outras formas de mídia pretende vender espaço a anunciantes, é isso que as sustenta e que promove o enriquecimento dos proprietários das emissoras. A busca por audiência faz com que a maioria dos programas situe-se em um patamar de gosto bastante duvidoso e de efeito no mínimo fútil em termos de aquisição de cultura. A alegada e (provavelmente falsa) indiferença popular ao que não seja vulgar, erotizante ou extremamente

excitante, vêm progressivamente jogando para baixo o nível das programações tanto nos canais abertos como na maioria dos acessados por assinatura.

A TV cultura constituiu, durante muito tempo, um espaço diferenciado nesse meio, justamente por não depender integralmente de anunciantes e da medição dos níveis de audiência. Há, claramente um círculo vicioso nessa colocação, a disputa que poderia ser feita pelo melhor, dá-se pelo pior, mais fácil, mais imediatamente capaz de atrair e de motivar os anunciantes através da exibição de altos índices de audiência. Se todos se emulam ladeira abaixo, vencer a gravidade torna-se cada vez mais difícil.

Não se trata de analisar um meio de comunicação isolado e seus efeitos na percepção dos indivíduos ou sua influência na sociedade, há que analisar a “mídia” enquanto um todo no qual o corpo social está imerso na mídia impressa, eletrônica, informacional, há que se considerar o ambiente “multimidiático”. E, nesse, a parcela reservada ao senso crítico e à análise imparcial por parte de indivíduos ou grupos é, certamente, muito reduzida.

A responsabilidade das IES públicas ou privadas na formação desse salutar senso crítico, dessa defesa da sociedade e do indivíduo diante do poder avassalador da mídia comercialmente comprometida com o consumo conspícuo e a hipervalorização do capital é inegável e sua atuação na articulação dessas defesas, imprescindível. Essa responsabilidade está centrada na atuação das IES em seu âmbito interno, na escolha do corpo docente, na formulação das ementas e dos currículos, nas propostas de cursos e na escolha dos princípios e valores que irão pautar a sua atuação no âmbito social e o exercício da atividade educacional, sua finalidade principal.

No entanto, essa responsabilidade ultrapassa as fronteiras da própria instituição e difunde-se pela comunidade também através das imagens que as IES apresentam na mídia, as IES são, como já foi dito, referências para a sociedade formadoras importantes de opinião. Assim, as campanhas na mídia destinadas a representar, na mídia, percepções de marcas que

identifiquem as IES deveriam apresentar, ao lado dos aspectos de formação profissional, aptidão para mercado (“empregabilidade”) e capacidade de ganho, também a valorização do saber científico, do saber humanístico, da cultura, das artes, da responsabilidade individual e coletiva e da cidadania plena, consciente e profícua.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo, Cultrix, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *América*. Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
- _____. *A transparência do mal*. São Paulo, Papirus, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.
- BERND, Schmitt; SIMONSON, Alex. *Marketing aesthetics, the strategic management of Brands, identity and image*. New York NY, The Free Press, 1997.
- BLECHER, Nelson. Nova economia, nova propaganda. In Revista Exame, 19 de abril de 2000.
- BONNANGE, Claude; THOMS, Chantal. *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*. Paris, Éditions du Seuil, 1987.
- CAPLOW, Theodore; MCGEE, Reece J. *The academic marketplace*. New Brunswick (U.S.A.), Transaction Publishers, 2001.
- CARNEIRO LEÃO, Emmanuel. *Aprendendo a pensar*. Petrópolis, Vozes, 1991.
- CORTELLA, Mário Sérgio. *A escola e o conhecimento, fundamentos epistemológicos e políticos*. São Paulo, CORTEX, 1998
- DAY, Nancy. *Advertising, information or manipulation?* Springfield, NJ, Enslow Publishers, Inc., 1999.
- DIZARD, Wilson Jr.. *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.
- DOYLE, Peter. *Marketing management & strategy*. UK, Prentice Hall, 1994.
- DORIA, Francisco Antonio; DORIA, Pedro. *Comunicação, dos fundamentos à Internet*. Rio de Janeiro, Editora Revan, 1999.

- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERRÉS, Jean. *Televisão e educação*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1998.
- HUYSMANS, J.-K. *La cathédrale*. Paris, P. V. Stock, 1898.
- IDEALINVEST. *Mercado da educação no Brasil: cenários e previsões. Fórum Crédito estudantil, caminho para o desenvolvimento*. São Paulo, 2003.
- JUNG, Carl. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1964.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo, a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro, Record, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1993.
- _____; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo, Atlas, 1994.
- LAGNEAU, Gérard. *La sociologie de la publicité*. Paris, Presses Universitaires de France, 1977.
- LEVY, Sidney J. *Brands, consumers, symbols & research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc., 1999.
- MAGALHÃES, Cláudio; MOTA, André. *Os 100 melhores slogans da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro, Letter, 1991.
- MARCOVITCH, Jacques. *A universidade impossível*. São Paulo, Futura, 1998.
- MONTEIRO, Carlos; BRAGA, Ryon. *O mercado da Educação superior no Brasil*. Belo Horizonte, Revista @prender, ano 3, n.3, maio/junho, 2003.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1996.
- RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massas*. Petrópolis, Vozes, 1995.
- RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil, do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo, Meio & Mensagem, 1995.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

- RAPHAEL, Lev. *A morte também freqüenta o paraíso*. São Paulo, Schwarcz, 2005
- RIES, Al; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo, Makron, 2000.
- SAMPAIO, Helena Maria Santana. *O ensino superior no Brasil: o setor privado*. São Paulo, Hucitec, Fapesp, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro, Campus, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. Pioneira, Thomson Learning, São Paulo, 2000.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *Marketing Aesthetics, The strategic management of brands, identity and image*. New York, The Free Press, 1997.
- SCHWARTZMAN, Jacques; SCHWARTZMAN, Simon. *O ensino superior privado como setor econômico*. Rio de Janeiro, Ensaio aval. Pol. Públ. Edu, V.10, n.37, 2002.
- SENNET, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro, Editora Record, 1999.
- SOARES, Maria Susana Arrosa; Al. *Educação Superior no Brasil*. Brasília, Capes, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- _____. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Rio de Janeiro, Vozes, 1999.
- _____. *Antropológica do espelho*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2002
- SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. *Marca e distribuição*. São Paulo, Makron, 1993.
- VERGER, Jacques. *As universidades na Idade Média*. São Paulo, Unesp, 1990.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- VIRLIO, Paul. *O espaço crítico*. São Paulo, Editora 34, 1999.

**RELATÓRIO DE
PESQUISA QUALITATIVA**

PESQUISA ELABORADA PELA EMPRESA VOX POPULI

DEZEMBRO – 2003

- **Metodologia – Qualitativa**
- **Técnica – Grupos de discussão**
- **Total de grupos realizados – 06**
- **Período de investigação – de 10 a 13 de dezembro de 2001**

Perfil do público participante

- **02 grupos com alunos de 3º ano que prestaram vestibular para administração:**
 - 01 GD com alunos de escolas públicas e particulares;
 - 01 GD com alunos de escolas particulares
- **02 grupos com alunos do 2º ano que pretendem prestar vestibular em 2002:**
 - 01 GD com alunos de escolas públicas;
 - 01 GD com alunos de escolas particulares.
- **01 grupo com pais de pré-vestibulandos 2002:**
 - ½ pais de alunos de escolas públicas;
 - ½ pais de alunos de escolas particulares.
- **01 grupo com adultos pré-vestibulandos:**
 - Todos com intenção de prestar vestibular para administração.

OBJETIVOS DO ESTUDO

- **Investigar a imagem do curso de administração;**
- **Verificar as motivações de escolha de determinado curso superior;**
- **Identificar os atributos considerados indispensáveis em uma faculdade;**

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A ESCOLHA DO CURSO SUPERIOR

- Observa-se uma dicotomia: sonho x realização financeira;
- Os alunos do segundo ano mostram-se mais angustiados » apenas a minoria sabe qual curso superior irá escolher;
- Os alunos do terceiro ano já prestaram vestibular » mas as dúvidas são comuns;
- Os adultos são os mais seguros » reúnem o sonho com a possibilidade de conquistar melhores cargos.

*“Eu acho difícil na idade deles decidirem o que querem fazer.
Eu acho que a escola deve oferecer um teste vocacional.
A minha filha, a cada seis meses muda de idéia.”
(Pais de pré-vestibulandos).*

*“Você tem que ler sobre o curso.
Às vezes você acha que uma profissão é uma coisa,
mas, na hora é outra diferente.
A gente tem 16, 17 anos, é muito cedo para saber decidir.”
(Segundo ano – escolas particulares).*

- O sonho se confronta com o desejo do sucesso e da conquista de melhores condições econômicas;
- Os jovens afirmam que profissões como: designer gráfico, belas artes, filosofia, psicologia ou ciências sociais, não trarão chances de sucesso profissional;
- Com isso, trocam o sonho pela oferta de amplo mercado de trabalho;

- **É importante ressaltar que os pais não têm interferência nesse processo, deixando os filhos decidirem o que preferem cursar.**

*“Eu pensei em fazer Belas Artes, eu levo jeito, eu gosto de artes.
Mas eu sei que só se eu desse muita sorte
e virasse uma grande artista, eu conseguiria ganhar dinheiro.”
(Terceiro ano – escolas públicas).*

*“Eu fico entre administração e psicologia.
Eu gostaria mesmo de cursar psicologia,
mas o mercado de trabalho é saturado.
Por isso eu deixo o meu sonho de lado.”
(Segundo ano – escolas públicas).*

- **Para estudantes do Pitágoras: o vestibular e as diferentes faculdades fazem parte de seu cotidiano;**
- **Para estudantes de escolas públicas: o vestibular é um sonho, não há familiaridade com o tema ou com as faculdades existentes;**
- **Os estudantes de escolas particulares subdividem-se em dois grupos:**
 - Escolas de primeira linha, têm alunos envolvidos e familiarizados com o tema;
 - Demais escolas têm alunos com pensamento comum aos das escolas públicas.
- **Adultos estão mais cientes do que poderão encontrar na faculdade e no mercado de trabalho;**
- **As dúvidas extrapolam a escolha da profissão, estendendo-se:**
 - A escolha da faculdade;
 - Ao cotidiano da faculdade;
 - A aplicabilidade da profissão escolhida.

ADMINISTRAÇÃO

O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

- **Na visão dos jovens de terceiro ano, trata-se de uma profissão repleta de glamour:**

- A imagem consensual é a do executivo bem trajado que lidera empresas.

*“Administradora é aquela que anda de salto alto, executiva.
Deve ser muito bom você acordar,
vestir um belo terno, passar perfume e ir para o escritório.”
(Alunos de terceiro ano - escolas particulares).*

- **Para os jovens de segundo ano e para os pais, trata-se de uma profissão burocrática:**

- O administrador é o responsável pelo controle financeiro da empresa;
- É centrado, tenso e trabalha muito.

- **Para os adultos é uma profissão desafiadora:**

- É necessário ter perfil empreendedor e saber delegar.

*“A vida do administrador é uma vida agitada.
Igual uma pessoa que trabalha com dinheiro e
Um dia vê que falta um pouco e ai ele vai ficar
Pensando onde foi parar o dinheiro.
É muito detalhe para a pessoa pensar e resolver.”
(Alunos do segundo ano – escolas públicas).*

“Em uma grande empresa tem um grande administrador.

Você pode trabalhar não só em empresa, mas em banco, em vários lugares, abrir seu próprio negócio, ter sucesso.”
(Terceiro ano – escolas públicas e particulares).

“A administração tem a ver com a questão financeira, com a matemática da empresa.”
(Pais de pré-vestibulandos).

“Olhando a grade de matérias eu vi que não é só a matéria matemática que tem no curso de administração. Antes eu achava que administração era mais matemática.”
(Alunos de terceiro ano – escolas particulares).

• O desconhecimento de pais e de alunos em relação à aplicabilidade do curso de administração favorece avaliações preconceituosas:

- Para conquistar uma boa posição social é necessário ter uma empresa própria ou conhecer alguém que tenha uma empresa;
- O administrador trabalha basicamente com matemática;
- O administrador é o “certinho” que dá ordens e trabalha excessivamente.

“Administração tem muita matemática, eu não gosto de número, prefiro nem opinar.”
(Segundo ano – escolas públicas).

“Eu não vejo a administração muito bem, por que eu acho que cansa mentalmente, é muita responsabilidade. Tem sempre que pensar no lucro da empresa, cai tudo em cima de você, é muita responsabilidade.”
(Segundo ano – escola públicas).

“Administração é um curso novo. Antigamente quem era administrador era um engenheiro, um advogado. Eu falei para o meu pai que eu ia fazer administração e ele falou para eu fazer engenharia que eu daria um ótimo administrador.”
(Segundo ano – escolas particulares).

“Eu fui em uma faculdade um dia e vi a diferença pelo aspecto das pessoas: você vê o pessoal do marketing / publicidade tem cabelo. Diferente da odonto, onde você vê que o povo parece que tem mais dinheiro. Na administração o povo é mais certinho. Você vê isso pela roupa, pelo que a pessoa veste ou como se comporta.”
(Segundo ano – escolas particulares).

- **O preconceito em relação ao curso de administração pode suprimir o desejo do estudante:**

*“Eu pensava em fazer administração e o pessoal do colégio falava que seria ‘a minha distração’. Eles ficam zoando, acham que não é uma coisa que você tenha que se esforçar. Ainda tem aquela idéia de fazer direito, engenharia, medicina.”
(Terceiro ano – escolas particulares).*

*“A minha filha queria fazer administração e não contava para ninguém no colégio. Ela dizia que seria um mico se ela falasse, por que todos iriam perguntar se o pai dela é empresário.”
(Pais de pré-vestibulandos).*

- **Quem tomou maior contato com o curso tem outra visão:**

- Sabem que o curso absorve profissionais no mercado de trabalho;
- Sabem que é possível trabalhar em áreas distintas, de acordo com a habilitação escolhida;
- Sabem que não é necessário ter um pai empresário.

*“Eu vi várias apresentações, vi que o curso de administração tem a ver comigo. Eu também pensava que era mais matemática, mas, vi a grade e é super interessante.”
(Terceiro ano – escolas particulares).*

- **Faz-se necessário:**

- Dar maior visibilidade ao curso de administração;
- Apresentar o ambiente da faculdade e sua proposta de ensino;
- Apresentar a aplicabilidade da profissão.

- **Os jovens pré-vestibulandos sonham com o sucesso;**

- **Desejam uma profissão que lhes traga algum status;**

- **Sonham em serem reconhecidos pelos familiares e amigos, como quem acertou na escolha;**

- **Esperam dicas e demonstrações do que existe e de como é aplicado, para poderem sustentar suas escolhas publicamente.**

A FACULDADE IDEAL

ATRIBUTOS QUE COMPÕEM A FACULDADE IDEAL

- **Observamos, junto de todos os grupos, um consenso elevado no que tange aos atributos considerados fundamentais em uma faculdade;**
- **Os pais e os alunos de escolas públicas de segundo ano foram os menos exigentes;**
- **Os atributos resumem-se a cinco áreas:**
 - **1 – PROFISSIONAIS CAPACITADOS**
 - **A maioria exige professores com doutorado e mestrado;**
 - **Todos acreditam que esses professores devem estar engajados com o mercado de trabalho;**
 - **Demandam que a atualização desses profissionais seja rotineira;**
 - **Acrescentam que um bom professor deve dar aulas dinâmicas, permitindo a participação do aluno;**

- E ainda, que esse professor cobre rendimento de seus alunos, favorecendo sua capacitação profissional.

• **2 – INFRA-ESTRUTURA**

- Localização – facilidade de acesso através do transporte público;
- Segurança na área do prédio e ao redor;
- Local amplo e livre de ruídos externos;
- É desejável um Campus com área verde;
- O local deve ser limpo e bem conservado;
- Salas arejadas e confortáveis – cadeiras padronizadas, ergonômicas, que facilitem o acesso de pessoas de diferentes tamanhos e pesos.
- Salas com no máximo 50 alunos;
- Biblioteca e videoteca com oferta de muitos e diferentes exemplares;
- Terminais de computadores com acesso à Internet;
- Terminais de computadores para consulta à grade curricular, à programação de aulas e às notas;
- Auditório, cantina e área pública de conversação;
- Estacionamento.

*“Faculdade tem que ter campus, tem que ter banco no jardim, espaço. Essa coisa de prédio parecem trabalho. Essa coisa aberta de campus parece mais com liberdade.”
(Alunos de terceiro ano – escolas particulares).*

*“A gente sai do colégio e quer ir para uma escola mais espaçosa, com cara de faculdade. Sem campus parece que você não saiu do colégio... Campus é um mundo adulto. Lá na UNA dizem que é meio colégio, que tem um disciplinário olhando.”
(Alunos de terceiro ano – escolas particulares).*

• **3 CREDIBILIDADE / NOME**

- **Conquistada através:**

- Do corpo de professores;
- Dos diferentes cursos oferecidos;
- Da opinião de pessoas que estudam ou já estudaram na faculdade;
- Da aceitação dos profissionais no mercado de trabalho;
- Do conceito do MEC;
- Da seriedade do vestibular – a avaliação não pode ser facilitada: os jovens querem ser testados em sua capacidade;
- Do número de seleções ao ano: mais que dois vestibulares ao ano é prova que a faculdade não tem atratividade;
- Divulgação no guia do estudante;
- E também, da publicidade. A comunicação deve privilegiar informações relativas à infra-estrutura e capacitação dos profissionais envolvidos, além de seus diferenciais estratégicos.

*“Vestibular não testa conhecimento de ninguém.
Mas essa coisa de vestibular como se fosse ENEM, no estilo de ENEM,
a gente fica meio com um pé atrás. Quando uma coisa é muito
inovadora você fica meio com um pé atrás.”
(Terceiro ano – escolas particulares).*

*“Tem que ter um processo seletivo mais rigoroso.
Você pode ter passado no vestibular sem ter passado no terceiro ano
e aí, tipo Promove e Pitágoras eles te liberam. Como que é isso?
Como vai ser lá dentro? O cara passou por sorte. Eu não acho isso certo.!”
(Terceiro ano – escolas públicas e particulares).*

*“Esse negócio de passar no vestibular no meio do ano
e reservar para o final do ano eu acho que é
desespero da faculdade.”
(Segundo ano – escolas particulares).*

• 4 – PREÇO ACESSÍVEL

- A maioria dos participantes, em todos os grupos, antecipam que valores entre R\$450,00 e R\$500,0 são aceitáveis em uma faculdade com: profissionais capacitados, infra-estrutura adequada e credibilidade;

- O grupo de adultos se recusa a pagar mais que R\$400,00 em uma faculdade de administração;

- Crédito educativo ou ofertas de financiamento são atrativos para a maioria dos públicos.

“Eu acho que até quatrocentos reais para a faculdade ter um

bom nível é um investimento. Acima de quatrocentos reais eu acho extorsivo, abusivo. Se for muito barato, não vai poder pagar bons professores, mas acima de quatrocentos é excesso.”
(Adultos pré-vestibulandos).

• 5 – DIFERENCIAIS EXIGIDOS

1 – Contato estreito e contínuo com o mercado de trabalho: aulas práticas, visitas técnicas, estágios, banco de empregos, convênios com grandes empresas para encaminhamento de profissionais, construção de empresas júnior;

“Um emprego hoje te exige muito, então a faculdade tem que te preparar bem para isso. A faculdade tem que te dar um diferencial . Não é só ter um currículo, porque sem prática não adianta.”
(Terceiro ano – escolas públicas e particulares).

“Não é só no final do curso que se pode ter contato com o ambiente profissional. Tem que ser do início até o final. Visita técnica, empresa júnior. Vocês viram que saiu até no jornal uma faculdade onde eles prestam consultoria nas empresas. Eles ganharam um prêmio internacional.”
(Adultos pré-vestibulandos).

2 – Oferta e congressos, seminários e palestras, envolvendo profissionais de destaque na área, grandes nomes na administração e apresentação de ‘cases’;

3 – Intercâmbios com faculdades do Brasil e Exterior para troca de experiências;

“Tem que ter intercâmbios com outras faculdades. Trazer experiências que deram certo entre as outras faculdades.”
(Terceiro ano – escolas públicas e particulares).

4 – Oferta de aulas de idiomas;

5 – Oferta de cursos de verão, para maior especialização;

6 – Oferta de diferentes habilitações, cursos de especialização e pós-graduação;

7 – Organização de grupos de discussão com alunos de diferentes períodos, em conjunto com profissionais da área;

8 – Oferta de área de esporte e lazer: quadras e espaço para leitura e conversação – socialização e descanso;

9 – Modernidade e inovação – favorecer o contato com as novidades existentes: teóricas e práticas, assinaturas de jornais e revistas, além de aulas práticas.

OS ATRIBUTOS INDISPENSÁVEIS

- **Profissionais capacitados;**
- **Infra-estrutura;**
- **Credibilidade;**
- **Preço acessível.**

AS INSTITUIÇÕES VISLUMBRADAS

- **O grupo de pais mostra-se alheio às diferenças existentes entre as Instituições;**
- **Todos afirmam que sonham com os filhos estudando na UFMG:**
 - **Acreditam que a gratuidade no ensino é o maior atrativo;**
 - **A qualidade do ensino dá credibilidade ao diploma;**
 - **A boa aceitação dos profissionais ali graduados complementa sua atratividade.**

*“O diploma de uma federal é diferente: tem credibilidade.
Os professores da federal tem PHD.”
(Pais de pré-vestibulandos)*

*“A qualidade da escola você mede pelos profissionais que
passaram por lá. A fama da escola é feita em função de sua trajetória.”
(Pais de pré-vestibulandos).*

- **Os pais sonham com a UFMG, entretanto, não opinam nas decisões dos filhos;**
- **Sabem que terão dificuldades para pagar uma faculdade particular, pois muitos têm dois ou três filhos em idade escolar;**
- **Apresentam-se como tomadores de opinião: tudo o que os filhos disserem a respeito das instituições de ensino, esses pais acreditarão.**

*“Os filhos pedem opinião para a gente, mas eu tenho certeza que eles sabem muito mais. Eles estão envolvidos com isso. A minha época já passou. Eu insisto em UFMG, mas se não der, ela é que tem de saber qual é a melhor.”
(Pais de pré-vestibulandos).*

- **Os jovens também sonham com a UFMG.**

- **Passar na UFMG representa uma conquista: trata-se de provar que são conhecedores do assunto, que estudaram, se esforçaram e merecem ingressar no mundo adulto:**

- A dificuldade de aprovação no vestibular;
- O excessivo número de candidatos por vaga;
- A gratuidade no ensino;
- A credibilidade do nome;
- E a aceitabilidade no mercado de trabalho, transformam a UFMG no sonho de todos os jovens participantes do estudo.

*“Tem faculdade particular melhor que a Federal.
Hoje em dia tem gente que está preferindo ir para uma particular que para a UFMG. Tem essa tradição de passar na federal, é que lá você vence 90.000 candidatos, vencer muitos é que é o máximo.”
(Terceiro ano – Escolas públicas e particulares).*

- **Alunos de escolas particulares almejam exclusivamente a UFMG:**

- Acreditam que pagaram para estudar durante toda sua vida, merecendo cursar uma faculdade pública e de qualidade;
- Acreditam que a aprovação em instituições particulares não lhes trará o orgulho almejado.

*“Em escolas particulares eles ficam nessa lavagem cerebral de federal, federal, federal. Eu acho que eles falam isso por causa da qualidade de ensino da federal. Esse negócio do processo seletivo que é mais difícil, já dá vontade de ir para lá. As pessoas ficam: ‘Nossa, você passou lá?’”
(Alunos de terceiro ano – escolas particulares).*

- **Alunos de escolas públicas, apesar de sonharem com a UFMG, acreditam que dificilmente serão aprovados nesse vestibular:**

- Transferem suas expectativas para instituições particulares.

- **Adultos também sonham prioritariamente com a UFMG, porém, sabem que dificilmente obterão sucesso nesse vestibular:**

- Contentam-se com instituições particulares, desde que o preço seja acessível.

*“A UFMG é o sonho de todo mundo: primeiro por ser pública, segundo porque eu acho que o nível é melhor do que o das particulares. O aluno quando sai de lá tem mais chances no mercado.”
(Adultos pré-vestibulandos).*

- Além da UFMG, as instituições mais citadas como possíveis para serem freqüentadas são: PUC, UMA, UNI BH, Newton Paiva, Milton Campos e FUMEC;
- O grupo de estudantes de escolas particulares cita: IBMEC e Faculdade Pitágoras, porém, com restrições;
- Os adultos citam também: UEMG, FEAD, Faculdade Promove e Faculdade Pitágoras;
- Todos os grupos apontam a UFMG e a PUC como mais próximas da faculdade ideal.
- Observa-se que além da credibilidade dessas instituições, a diversidade de cursos e o Campus favorecem a idéia de instituição completa:

- Os jovens mostram-se encantados com a possibilidade de freqüentar um Campus, chegando a rejeitar faculdades que funcionam em prédios únicos e pequenos.

- Muitos reconhecem que a UFMG tem problemas que poderiam distanciá-la da faculdade ideal:

- São greves, salas com cadeiras quebradas, pichações, além de professores pouco motivados dado seus baixos salários.

- Apesar desses pontos fracos, a UFMG não perde a posição de faculdade mais desejada e idealizada.

*“Se a gente fosse avaliar bem, a UFMG tem umas salas deprimentes, umas cadeiras remendadas, vidro quebrado, a limpeza não é lá essas coisas. Ainda assim, ela tem o Campus, tem o nome, tem o vestibular difícil, é lá que a gente quer entrar.”
(Terceiro ano – escolas particulares).*

- Alunos de escolas particulares antecipam que foram criados dentro de uma cultura que os impulsiona a buscar a UFMG;
- Os demais participantes foram criados na cultura de que apenas os melhores entram na UFMG;

- **Fazê-los desejarem outras instituições é como alterar suas crenças;**

- **A rejeição existe em baixa intensidade:**

- Faculdade de Engenharia Kennedy, Faculdade de Sete Lagoas e Faculdade Metropolitana, foram rejeitadas pela maioria dos grupos.

- **Entre os pais, uma opinião isolada indica que a UNI BH aprova alunos sem pontuação no vestibular;**
- **Os adultos, pré-vestibulandos, não apontam nenhuma restrição às instituições existentes;**

*“Eu já ouvi dizer que a faculdade de Sete Lagoas saiu com conceito E, aí não dá para encarar.”
(Alunos do segundo ano – escolas públicas).*

*“Eu já vi anúncio de jornal onde pedem: favor não se apresentar formandos da Faculdade Kennedy.”
(Segundo ano – escolas particulares).*

- **Alunos de escolas particulares sugerem que as Faculdades Pitágoras, Promove e IBMEC sejam menos atraentes, dada a facilidade de aprovação no vestibular;**
- **Alunos de escolas públicas não apresentam rejeição à nenhuma faculdade, reafirmando sua baixa familiaridade com o assunto vestibular.**

O QUE FAVORECE A REJEIÇÃO

A UMA DETERMINADA FACULDADE?

- **Facilidade de aprovação no vestibular;**
- **Diversas chamadas de excedentes aprovados;**
- **Baixo conceito no MEC;**
- **A inexistência de um Campus;**
- **A ausência de credibilidade (nome e tradição).**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- **É fundamental posicionar uma faculdade:**
- **Ela está voltada para que tipo de aluno?**
- **O público adulto é considerado alvo?**
- **É possível atrair diferentes públicos com uma mesma proposta?**
- **É importante estar ciente que:**
- **O preço é entendido como um instrumento de favorecimento de qualidade:**
 - Mensalidades com preços baixas repassam a idéia de profissionais desqualificados, portanto, reduzir o preço não é estratégico nesse caso.
- **O vestibular é entendido como um instrumento que busca o equilíbrio de conhecimento entre os diferentes alunos:**
 - Um vestibular difícil repassa a idéia de reunião de uma turma esforçada e melhor capacitada. Veicular a facilidade processo seletivo não é atrativo para nenhum dos públicos ouvidos.
- **Os provões do MEC fomentaram as críticas da população em relação aos cursos superiores:**
 - A qualificação do corpo docente e a seriedade nas avaliações são fundamentais para repassar credibilidade à instituição.