



EccoS Revista Científica

ISSN: 1517-1949

eccos@uninove.br

Universidade Nove de Julho

Brasil

Lima Jardilino, José Rubens; Santos, Eduardo; Paschoal Vinha, Bernardete Iervolino; Soares da Rocha, Elci Brusch; Gomes Ortiz, Iuri; Pinheiro Pereira, Katia; Echeverria Monteiro de Azevedo, Lia
Universidade e marketing: um estudo sobre a rede particular de educação superior da cidade de São Paulo
EccoS Revista Científica, vol. 1, núm. 1, diciembre, 1999, pp. 129-144
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71511277018>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

UNIVERSIDADE E MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A REDE PARTICULAR DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA CIDADE DE SÃO PAULO*

Ficha técnica

Coordenação

José Rubens Lima Jardilino**

Assistente de pesquisa

Eduardo Santos***

Auxiliares de pesquisa****

Bernardete Iervolino Paschoal Vinha

Elci Bruschi Soares da Rocha

Iuri Gomes Ortiz

Katia Pinheiro Pereira

Lia Echeverria Monteiro de Azevedo

Introdução

Diante da irreversibilidade e do valor heurístico do marketing nas sociedades de massa, foi inevitável que muitos setores sociais considerados básicos e fundamentais tenham se diluído na fragmentação do sistema de mercado para atender às exigências do atual modelo econômico. A industrialização da cultura e da vida como um todo lançou a educação de terceiro grau, particularmente a do setor privado, num mega dilema: ou se constituía como um produto a mais a ser oferecido no mercado, ou seria lançada na periferia, fadada a ser mais uma das inutilidades da chamada sociedade pós-moderna. Em outros termos, este dilema amplificou o significado do 'ser ou não ser' das instituições de ensino superior: devem elas atender às expectativas e necessidades do mercado ou privilegiar uma formação mais reflexiva?

Frente a essas considerações e à relevância do tema, a pesquisa *Universidade e Marketing – um estudo sobre a rede particular de educação superior da cidade de São Paulo*, desenvolvida por uma equipe de professores (2) e alunos (5)

*Este relatório, depois de apresentado à instituição, foi tema de debate de uma mesa na 50ª reunião da SBPC realizada em Natal, RN, em 1988.

**Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Professor do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Educação do Centro Universitário Nove de Julho e pesquisador do Núcleo de Pesquisas Religião Sociedade PUC-SP/CNPq.

***Sociólogo, Mestrando em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo, professor de Sociologia; e de Cultura e Realidade Brasileiras do Departamento de Ciências Humanas do Centro Universitário Nove de Julho.

****Os alunos relacionados dos cursos de graduação do Centro Universitário Nove de Julho, participaram da Pesquisa como Iniciação Científica, discutindo procedimentos metodológicos elaborando juntamente com a coordenação os instrumentos para a coleta de dados e análise dos resultados. A eles agradecemos muitíssimo.

E
C
C
O
S

R
E
V.
C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

129

da UNINOVE, no período de março de 97 a março de 98, teve como objetivo compreender a dinâmica do marketing usado como recurso de visibilidade e propaganda das Universidades do setor privado da cidade de São Paulo, assim como levantar dados sobre o real impacto desse recurso como elemento de atratividade de vestibulandos.

Os resultados desta pesquisa, mesmo que preliminares e indicativos, permitem tecer algumas considerações importantes sobre as relações entre as universidades privadas e os instrumentos de marketing, como forma de responder aos desafios a elas impostos pelo contexto da globalização e da acirrada competição do setor na busca da qualidade total.

Iniciamos por uma apresentação da amostra pesquisada, seguida da análise sumária dos resultados alcançados, para, posteriormente, procedermos a algumas considerações qualitativas.

Metodologia

Por se tratar de um universo bastante diversificado quanto aos cursos oferecidos, optamos, como proposta metodológica, por percorrer dois caminhos: o primeiro, na perspectiva quantitativa – através da amostra probabilística nas instituições do setor privado com status de Universidade, constituídas nestes últimos cinco anos em São Paulo, capital; o segundo, auxiliado pela bibliografia, propor uma reflexão qualitativa das questões sugeridas pelos resultados da pesquisa.

- **da coleta de amostras:**

Entrevistas com o alunado, mantendo a proporcionalidade de 1/100 em relação ao número total de alunos dos *campi* universitários na cidade de São Paulo, no período da coleta de dados.

O segundo caminho, numa perspectiva qualitativa, propõe fazer a análise dos dados à luz das questões e das reflexões de alguns estudiosos e educadores sobre a temática Educação e Marketing. Essas análises estão parcialmente expostas neste relatório em virtude do espaço concedido. Posteriormente, estarão sendo publicadas de maneira definitiva em forma de livro.

- **das características da amostra [entrevistas com alunos por Universidade]:**

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

Mackenzie – 228
São Judas Tadeu – 218
UNIB – 250
UNICASTELO – 236
UNICSUL – 377
UNISA – 199

São Francisco – 207
São Marcos – 211
UNIBAN – 281
UNICID – 250
UNIP – 217

Total de entrevistas realizadas: 2.674

Apresentação dos resultados

Questão		UFRJ 250	UNIB 199	UNICUL 377	UNICID 207	UNIBAN 281	UNIP 217	UFG 216	UFR 207	UFG 211	UNIC 226	UNIP 201	Total 2.674
1) Alunos	U. F.	64% 36%	59% 41%	41% 59%	29% 71%	30% 70%	59% 41%	40% 59%	39% 61%	34% 66%	40% 59%	20% 79%	42% 58%
2) Disponibilidade profissional	T. N.	54% 46%	52% 48%	72% 28%	73% 27%	49% 51%	73% 27%	52% 48%	59% 41%	59% 41%	59% 41%	59% 41%	52% 48%
3) Disponibilidade para aprender	A. P. E.	39% 41%	42% 58%	50% 49%	44% 55%	39% 61%	39% 61%	40% 59%	41% 59%	41% 59%	40% 59%	40% 59%	42% 58%
4) Cursos atuando no ambiente de aprendizagem	Querido Amigo Cunhado Rádio TV	39% 30% 21%	44% 46% 49%	29% 50% 51%	19% 11% 10%	49% 49% 49%	49% 49% 49%	49% 49% 49%	51% 51% 51%	51% 51% 51%	51% 51% 51%	51% 51% 51%	51% 51% 51%
5) Propagação	Universidade	44% 35%		19% 50%									
6) Apresentação individualizada em aulas	Propr. Professor Local Equipes.	8% 6%	23% 46%	6% 59%	9% 71%	14% 86%	14% 86%	21% 79%	14% 86%	14% 86%	14% 86%	14% 86%	14% 86%

E
C
C
O
S
R
E
V.
C
I
E
N
T.
n. 1
v. 1
out.
1999

Questão		univ.	univer.	univers.	univers.	univers.	univers.	univer.	Alto jovem	univ.	Alto másc.	univ.	Alto femin.	univer.	Total
130) Ainda após o estudo de nível superior qual é o seu nível superior	I. P. N.	24,4% 3,9% 7,4%	46 4,8% 5,6%	13,6% 2,6% 3,0%	9,6% 2,6% 2,6%	20,6% 2,6% 2,6%	8,6% 2,6% 1,9%	11,6% 1,9% 2,6%	20,6% 3,9% 4,8%	9,6% 1,9% 2,6%	11,6% 2,6% 4,8%	16,6% 3,9% 4,8%	12,6% 2,6% 4,8%	15,6% 3,9% 4,8%	12,6% 2,6% 4,8%
141) Espera que esse nível superior que você tem que faz para o futuro	Vocação Social Familiar Profissional Outros	12,6% 4,9% 50,2% 35,3%	24,1% 10,0% 50,4% 3,5%	23,0% 14,0% 50,4% 1,9%	11,4% 2,6% 2,6% 2,6%	6,4% 2,6% 2,6% 2,6%	2,3% 2,6% 2,6% 2,6%	4,3% 2,6% 2,6% 2,6%	30,3% 16,2% 50,4% 3,5%	5,6% 3,9% 60,0% 3,5%	5,6% 3,9% 7,1%	23,5% 10,3% 50,4% 2,6%	15,6% 6,7% 49,3% 0,4%	15,6% 6,7% 49,3% 0,4%	15,6% 6,7% 49,3% 0,4%
150) Idade	O P. R. I.	16% 3,9% 1,9% 0,4%	10% 7,9% 1,9% 2,6%	9% 6,6% 1,9% 2,6%	21% 14,4% 1,9% 2,6%	10% 7,9% 1,9% 2,6%	9% 7,9% 1,9% 2,6%	9% 6,6% 1,9% 2,6%	9% 6,6% 1,9% 2,6%	9% 6,6% 1,9% 2,6%	9% 6,6% 1,9% 2,6%	10% 7,9% 1,9% 2,6%	10% 7,9% 1,9% 2,6%	10% 7,9% 1,9% 2,6%	

Do universo da pesquisa, num total de 2.674 entrevistados, 1.123 (ou 42%) delas foram realizadas com estudantes do sexo masculino e 1.551 (ou 58%) com estudantes do sexo feminino. A amostra respeita a tendência crescente de predominância da presença das mulheres no ensino de terceiro grau, fato que já está demonstrado nas matrículas de pós-graduação no país, como nos demais cursos de especialização e do ensino médio. A faixa etária também revela significativa tendência do perfil do estudante universitário do setor privado. Eis os dados:

entre 17 e 21 – 43,53%; 22 e 31 – 49,97%;
32 e 41 – 4,91%; acima de 41 – 1,09%

A amostra demonstra que, nas IES privadas, há um predomínio de estudantes na faixa etária que se encaminha à maturidade (entre 22 e 31), seguida de perto pelos estudantes bem mais jovens da faixa entre 17 e 21 anos. Percebe-se um desvio para um público mais jovem em relação à média geral em apenas três das universidades pesquisadas. As faixas etárias correspondentes a idades mais avançadas apresentam-se equilibradas no cômputo por instituição, sempre com percentuais bastante baixos.

Análise dos resultados

situação profissional (questão 5)

sem emprego: 27% empregados: 73%

Os resultados da pesquisa comprovam o que já era patente: a grande maioria dos alunos que estão nas universidades privadas da capital é constituída de cidadãos trabalhadores. Além das necessidades óbvias de estar trabalhando para compor a renda familiar, isto se deve às dificuldades de ingresso no ensino público gratuito, seja pela maior competitividade dos sistemas de seleção, seja pela reduzida oferta de vagas no período noturno na rede pública. O fato de o ensino superior privado ser o responsável pela maioria das matrículas de trabalhadores é uma de suas características mais fortes, o que, sem dúvida, atua como elemento essencial na definição de suas linhas de comunicação, dos instrumentos de marketing utilizados para atingir seu público principal e das ênfases (em geral para o mercado) nos cursos ofertados.

quem paga as despesas do curso (questão 7)

bolsas: 7% alunos: 46% pais: 47%

A responsabilidade pelo custeio das despesas de estudo recai, de forma equânime, ou sobre os próprios estudantes ou sobre seus pais. Mesmo considerando que a maioria dos alunos trabalha, os resultados da pesquisa parecem indicar que seus vencimentos não são suficientes para que arquem, sozinhos, com as despesas decorrentes da formação universitária, que são, comparativamente às médias salariais vigentes na cidade e acompanhando tendência mundial, relativamente elevadas. A participação das bolsas de estudo no custeio é muito baixa, o que nos leva a considerar que as universidades privadas não têm um sistema de incentivo aos estudantes para mantê-los na escola, a despeito dos descontos que percebem nos impostos federais quando o fazem. Foram encontradas apenas três instituições que fogem à regra, ao que tudo indica por utilizarem graduandos em estágios na própria Instituição e/ou manter um sistema eficiente de relações com organizações extramuros. O outro lado da moeda é a pouca representatividade do sistema de crédito educativo no universo privado de ensino superior.

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

As análises abaixo estão relacionadas com o objetivo específico da pesquisa: a propaganda e o marketing realizado pelas Universidades do setor privado na conquista do cliente/aluno.

como ficou sabendo do vestibular (questão 8)

rádio: 0,7%	TV: 3,25%
colégio/cursinho: 9%	out-door: 15%
amigos/parentes: 54%	

Os dados demonstram que a famosa propaganda “boca a boca” parece ainda ser o mecanismo que consegue melhores resultados no sentido de atrair alunos para os vestibulares das universidades, com destaque para a mais informal delas, aquela realizada no ambiente de amigos e familiares (54%). Segue-se a atração exercida pelos out-doors (15%) que, estrategicamente colocados, chamam a atenção dos potenciais interessados e talvez promovam com mais facilidade e impacto o nome da instituição. Perto desta está outro tipo de propaganda direta, aquela realizada em cursinhos ou nas escolas, onde o mesmo público vestibulando se concentra (9%). Com relação ao desempenho da propaganda direta – por meio de amigos/parentes e no colégio/cursinho – não é de todo descabido inferir que, possivelmente, pouca diferença fez para o entrevistado se os amigos/parentes o influenciaram no colégio/cursinho, por conta de propaganda institucional lá realizada, levando-o a apontar a opção amigos/parentes na entrevista. O rádio apresenta um desempenho pífio (0,7%), embora seja o meio de comunicação, ainda hoje, mais massificado. Pode-se tentar entender esta aparente distorção pelo fato de que a audiência das rádios é majoritariamente ocupada por um tipo de público que está longe de buscar o ensino superior e que o público-alvo potencial das IES utiliza-se deste meio muito mais para ouvir música do que para se informar. Estranhamente, a televisão, meio de alto poder de influência, apresenta um percentual pouco significativo (3,25%) de atração, a despeito do fato de que as instituições vêm utilizando cada vez mais este veículo. Seria coerente considerar que a TV, caracteristicamente um meio de massa, exerce um papel quase complementar ou de reforço no mix comunicacional, buscando sedimentar a imagem e o nome do produto já veiculado em mecanismos de comunicação mais segmentados.

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

aspecto da propaganda que mais chamou a atenção (questão 9)

personagens/atores: apresentação visual: – mensagem: 19%

nda: 81%

Entre as opções oferecidas a esta questão (personagens/atores; apresentação visual; conteúdo da mensagem; e NDA, os estudantes responderam majoritariamente que nenhuma das alternativas anteriores representou a mais atraente (81%). Isto significa que os chamados meios de comunicação de massa têm influência bastante restrita, como já identificado na questão 8. Dentre os aspectos de atração possíveis, os respondentes identificaram no ‘conteúdo da mensagem’ (19%) aquele que mais chamou a atenção na propaganda das instituições. Podemos tomar essa atenção ao conteúdo, em detrimento da “embalagem” da propaganda (visual, atores), como um dado auspicioso: pode ser um indicativo de que os estudantes passam a ter maior cuidado com a recepção dada à mídia eletrônica, atentando mais para aspectos de conteúdo que propriamente de efeitos de marketing. Ou, por outro lado, pode estar se referindo ao caráter pouco criativo da publicidade universitária. Se cruzarmos estes dados com aqueles que se referem aos aspectos não da propaganda, mas dos itens de infra-estrutura acadêmica existentes nas universidades que atraem os alunos (questão 11), que se concentrou majoritariamente na localização, ficamos num beco sem saída: ou os alunos prestam atenção à mensagem, mas ela acaba não tendo um caráter decisivo na sua escolha; ou, simplesmente, as respostas são aleatórias.

aspectos que mais influenciaram na escolha (questão 11)

equipamentos: 2%	preço: 2%
professores: 29%	localização: 67%

Os resultados indicam que nada melhor para uma IES que a sua localização (67%), pois esta permite eliminar um dos grandes problemas da cidade de São Paulo, que é a dificuldade de deslocamento. A qualificação do corpo docente ocupa um honroso e até significativo segundo lugar (29%), seguida das influências quase inexpressivas de equipamentos e preço (2% para ambas). Se pensarmos que pouco contato de fato têm os vestibulandos com as informações sobre a qualificação dos professores e os equipamentos (acadêmicos e de lazer/cultura) oferecidos nas

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

135

instituições, pode-se inferir que as informações 'boca a boca' (mecanismo comunicacional que mais atrai para a escolha de uma determinada instituição, segundo respostas à questão 8) cumprem o papel de disseminar uma publicidade informal desses quesitos, principalmente quanto ao corpo docente. Dentre as instituições pesquisadas há apenas um caso em que a preferência pela qualificação dos professores apresenta percentuais bastante destacados, atingindo 94%.

atendimento das expectativas criadas pela propaganda (questão 13)
integralmente: 13% não: 30% parcialmente: 57%

As respostas que nos dizem que as expectativas criadas pela propaganda não são atendidas (30%) são, por si só, preocupantes: pode-se dizer que um terço dos alunos se sentem enganados pela propaganda quando na condição de vestibulandos; somadas às respostas dos que se consideram parcialmente (57%) satisfeitos, temos aí um contingente bastante expressivo (e explosivo) de descontentes, o que implica dar pouca importância ao fato de que 13% dos respondentes sentem-se integralmente atendidos em suas expectativas.

Se, por outro lado, fizermos o exercício contrário, somando as respostas dos 'parcialmente atendidos/satisfeitos' (57%) aos 'integralmente atendidos' (13%), pode-se dizer que o terço restante que se sente, digamos, ludibriado, refere-se a um contingente normal de alunos que se desencantam com o ensino superior ou com a opção de carreira que fizeram. Uma análise mais qualificada dos resultados da questão 13 só pode ser parcialmente dada quando se efetuam cruzamentos com as expectativas dos alunos quanto ao ensino universitário (questão 14).

Os itens abaixo são importantes para analisarmos vários aspectos do crescimento do setor privado em atendimento aos anseios e necessidades de formação profissional como possibilidade de ascensão social.

expectativas quanto aos objetivos da formação universitária (questão 14)

sucesso profissional: 68,98%	vocação: 15,48%
formação intelectual: 10,74%	outros: 2,85%
pressão familiar: 0,4%	

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

Trata-se de um resultado anunciado: uma maioria expressiva aponta a busca do sucesso profissional como fator esperado da formação em nível superior (68%). Novamente apenas uma instituição se destaca, com uma expectativa simplesmente esmagadora de 94% para este quesito. A opção pela vocação representou 15,48%, um índice, diga-se de passagem, animador, pois demonstra, somado ao de interesse pela formação intelectual (10,74%), uma não-rendição absoluta ao samba de uma nota só da formação para o mercado. Outro dado que chama a atenção é o percentual estatisticamente irrelevante para a opção 'pressão familiar', que parece indicar um nível insuspeitado de amadurecimento para uma população majoritariamente jovem. Há que se considerar, é claro, o fato de que esta população já está, na sua grande maioria, vinculada ao mercado de trabalho, o que dilui um pouco a influência familiar.

avaliação da formação (questão 15)

insuficiente: 1%	ótima: 9%
regular: 17%	boa: 73%

O expressivo número de respostas concentradas na opção 'boa' (73%), somadas à opção 'ótima' (9%) de um lado, e o inexpressivo contingente da opção 'insuficiente' (1%), de outro, indicam que o ensino universitário oferecido pelas instituições particulares é avaliado de maneira muito positiva pelos alunos. O desencanto dos alunos, se há, concentra-se nas expectativas criadas pelo marketing institucional (vide análise da questão 13), e não no âmbito da vida escolar universitária. O resultado da opção 'regular' (17%), neste conjunto, não representa mais do que um sinal de que falta muito pouco para que as IES privadas atinjam o nível de excelência no ensino, pelo menos do ponto de vista de seus 'clientes'. Nada menos que 54,5% das instituições pesquisadas perceberam índice acima de 80% na somatória das opções 'ótimo' e 'bom'. Por fim, sempre é possível se pensar que "ninguém atira contra o próprio pé", ou seja, os respondentes, como alunos das instituições pesquisadas, preferem identificar positivamente seu lugar de formação, como um elemento de manutenção de sua auto-estima.

Conclusões

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

137

Os dados acima analisados, preliminares e indicativos como já dito, apresentam interessantes possibilidades para reflexões e questionamentos sobre alguns aspectos do marketing utilizado nas IPES, o que faremos a seguir com a ajuda de alguns estudiosos que pensaram sobre o tema.

O uso das ferramentas do marketing nas instituições educacionais provoca controvérsias. Em geral, levantam-se as seguintes críticas: marketing e educação não combinam; marketing não é necessário. No entanto, são muitos os defensores do desenvolvimento e uso na educação de estratégias de comunicação orientadas por uma visão de marketing, principalmente por um segmento especializado dele – o marketing educacional. Torna-se perceptível, e até defensável, a ênfase neste tipo de marketing específico quando adotamos uma definição de marketing como “administração eficiente de recursos que uma instituição adota em suas relações mutantes com vários mercados e públicos”; ou como “análise, planejamento, implementação e controle de programas formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar objetivos institucionais”. (Kotler & Fox, 1994)

Nas definições dos autores estadunidenses acima mencionados, cabe tudo: o marketing apresenta-se como atividade abrangente que faz a missão institucional ganhar desdobramento em planejamento estratégico, com todas as múltiplas operações, de foco interno e externo, que a conectam com os mercados interessados e fomentam uma cultura interna de marketing voltado para o cliente. Os mesmos autores nos informam que as instituições que dizem se orientar por ele utilizam-se, no mais das vezes, de orientações de *marketing de produto*, *marketing de produção* ou *marketing de venda*, e não do marketing educacional senso estrito.

Reconheça-se que as IPES brasileiras têm procurado, há pelo menos 10 anos, se adequar aos princípios enfatizados pelo discurso da qualidade total, e que o reflexo disto se apresenta na avaliação de seus estudantes (conforme análise da questão 15). Esta década de esforços de adaptação corresponde ao processo de proliferação de instituições universitárias aprovadas por lei federal, perfazendo uma trajetória que, num estudo mais aprofundado, foi definida como a passagem *do brasão ao logotipo*, e apresenta as contradições encontradas – e que ainda persistem – no tratamento mercadológico de seu ‘produto’ junto aos potenciais ‘clientes’ (Almeida, 1997).

A prática educacional se debate entre duas perspectivas que parecem an-

tagônicas em relação ao tipo de produto que oferece: ao mesmo tempo em que ela é criadora de um produto social, portanto de valor simbólico e repercussões públicas específicas, é, também, produtora de mercadorias de consumo, sendo avaliada por parâmetros de mercado senso estrito. No primeiro caso, caberia às Instituições atuar a partir de um segmento do marketing, dirigido e específico – o *marketing educacional*. Com relação ao segundo caso, há que utilizar instrumentos convencionais de marketing, aqueles que recobrem uma gama variada de mercadorias postas à disposição do consumidor – carros, bebidas, roupas, sabão em pó etc.

Ocorre que a prática do marketing educacional é embrionária no Brasil. As escolas, a rigor, não têm clareza quanto ao seu papel numa sociedade moderna e, portanto, apresentam dificuldades para definir com clareza sua missão institucional. Essa indefinição gera, por sua vez, um crescimento desordenado e, muitas vezes, inconsistente, freqüentemente assaltado pela falta de clareza quanto aos objetivos que devem ser perseguidos pela Instituição.

Pelo lado da demanda (clientela), a clareza não parece ser maior: pais, alunos, empresas, organismos de representação comunitária e empresarial não sabem o que querem ou precisam, nem o que é justo e lícito esperar de uma IES. Ou seja, estes agentes, potenciais parceiros, não sabem o que devem exigir de uma instituição de ensino e qual o papel que ela deve desempenhar na atual sociedade. Principalmente quanto a sua função de mediação, divulgação e produção do saber social, bem como as aplicações dele decorrentes.

As normas e regulamentos impostos pela LDB nos dão conta de que a atividade-fim de uma escola superior repousa no tripé ensino, pesquisa e extensão. Além de não haver clareza quanto ao que se pode definir com relação aos pressupostos, papel, objetivos, intensidade, aplicabilidade das áreas de pesquisa e extensão, questiona-se se, de fato, face ao quadro atual de demanda crescente – que tende a persistir por mais alguns anos –, qualquer instituição teria condições pedagógicas e financeiras de dedicar esforços às três áreas, sem prejuízo da qualidade, e mesmo se saberia articulá-las competentemente.

De todo modo, se pensarmos nas instituições privadas de ensino superior, é inevitável que as tomemos como empresas, com ou sem fins lucrativos, que oferecem ao mercado um produto, com características distintas sim, mas cuja venda significa a manutenção das atividades-fim. Neste sentido, há que dedicar atenção no estabelecimento de controles rígidos, típicos de qualquer empreendimento mercantil, para se chegar a uma boa relação custo-benefício (Giacomini Filho,

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

139

1995). Isto significa atuar burocraticamente junto aos componentes do custo e, por outro lado, adotar estratégias de marketing que as habilitem a comunicar com eficácia e eficiência para seus públicos.

Assim, alguns itens de análise são fundamentais, dentro das escolas, para se atuar na direção da qualidade e ganhar diferencial num mercado altamente competitivo: preço, professor, equipamento, infra-estrutura, atendimento. Giacomini propõe um marketing centrado no produto/atividade-fim, buscando, ao lado do equilíbrio contábil, a alocação de investimentos na manutenção destas atividades.

A aplicação do conceito de *produto aumentado* pode ser, também, um caminho eficiente para orientar estratégias de marketing. (Levitt, 1985). Nele coexistem e merecem atenção especial todos os encargos postos às IES por força da lei – o ensino, a pesquisa e a extensão –, os quais, vertendo-se para a linguagem mercadológica, representam a gama de produtos que vão se somar à oferta do produto principal, como um esforço de adaptação das instituições às crescentes e diferenciadas exigências do mercado consumidor da educação universitária.

Nesse quadro, é possível se pensar no uso das ferramentas do marketing, endógeno e exógeno, como elementos de avaliação acadêmica de inter-relação de demandas – internas e externas – e de tomada de decisões acadêmicas (Giacomini Filho, 1995).

Há que se tomar um certo cuidado quanto ao transporte, sem mediações, do aparato conceitual e organizativo da chamada administração científica para as organizações de ensino, como nos alertou Cardoso, ao comentar as tentativas de aplicabilidade da qualidade total e da administração científica. O autor concebe que a aplicabilidade da administração científica pode servir para itens como gerenciamento de custos, processos e procedimentos de normas, controle financeiro, de pessoal e de materiais. No entanto, identifica certa ‘gagueira conceitual’ nesse universo: termos como “metodologia diferente”, “método”, “área específica da ciência” ou da técnica, “novo paradigma instrumental” são empregados por Cosete Ramos; “nova estratégia”, “métodos técnicos” e “sistema gerencial” fizeram parte do vocabulário da Fundação Teófilo Otoni da Escola de Engenharia da UFMG, introdutora dos modelos no Brasil por força de convênio com agência japonesa; “controle estatístico de processo” e os 14 princípios de William E. Deming também fizeram sua história (Cardoso, 1997).

Além desta barafunda conceitual do lado dos expertos da administração, pode-se identificar, também, a confusão quanto ao objeto das intervenções: trata-se de qualidade da educação, do sistema educacional ou do ensino?

Ao lado da crítica à *“forçada de barra”* em relação aos termos (aluno/cliente, educação/produto), persistem contradições complexas que aumentam a indefinição do papel de uma organização de ensino e a inadequação dos termos. A saber: qual é o produto delas – o conhecimento?; quem é o cliente – o aluno, a família, a sociedade, a empresa? Se entendemos que o produto é o conhecimento e se esse está consubstanciado no aluno (cliente), é o aluno formado com este saber transmitido que, efetivamente, constitui o ‘produto’ oferecido pelas universidades, à venda no mercado de mercadorias (com o perdão da tautologia).

Essas possibilidades de entendimento nos levam ao dilema de sempre: devem as IES formar cidadãos que exerçam dignamente profissões sociais ou devem formar profissionais que desempenhem funções técnicas absorvidas pelo mercado?

Por outro lado, se a organização de ensino é uma empresa voltada a atender às necessidades, desejos e aspirações de seus clientes com produtos de qualidade, como se pode avaliar/mensurar estas necessidades? Como saber qual é a qualidade requerida pelo aluno-cliente? Estes alunos clientes teriam condições de proceder a estas avaliações? E se o cliente for a empresa comercial? E se o cliente forem os pais, a família?

O autor conclui pela incapacidade de um aluno fazer uma avaliação do processo educacional nesses termos. Ele desconhece, dadas suas carências instrucionais e a imaturidade própria da idade, o que é bom para si próprio; não conhece o mercado em que pretende atuar depois de formado, nem tem certeza da opção de curso feita; também sofre injunções familiares e sociais mais amplas para definir sua área de formação. Se o cliente é a empresa, como fugir das injunções econômicas que tendem a pensar o ensino como um adestramento de mão-de-obra para o mercado? Se os clientes são os pais ou a família, como conciliar os interesses da organização de ensino com as expectativas dos pais em relação a carreira, sucesso profissional etc.? (Cardoso, 1997).

Ao final de seu artigo, Cardoso conclui pela insuficiência teórica, epistemológica e pedagógica dos modelos de administração científica na sua aplicação à educação.

Por fim, para se pensar o posicionamento de mercado das IPES, deve-se

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

141

constatar a imagem negativa destas instituições junto à mídia, freqüentemente retratadas como autoritárias, pouco transparentes, caras e insensíveis à realidade dos alunos e de suas famílias. Tudo isto apesar de os dados disponíveis demonstrarem que a escola particular é responsável por um contingente significativo de alunos, da pré-escola ao ensino superior, e, com certeza, responde pelas principais inovações introduzidas, nos últimos anos, na área pedagógica (Bueno, 1995).

Mesmo que essas imagens não sejam condizentes com a realidade, o fato é que a escola particular se comunica pouco e mal, e impõe suspeita sazonalidade a suas ações de divulgação: o período pré-vestibular.

As IPES não devem esconder sua natureza mercantil; não podem, no entanto, se colocar como reféns das contradições impostas de fora para dentro e que as colocam contra a opinião pública, seja pela mídia, seja por seus 'clientes'. Para dentro e para fora, devem assumir posturas propositivas de comunicação e experimentar todo o aparato conceitual e demais componentes operacionais postos à disposição pelo marketing profissional. Sem que se esqueça, é claro, de suas especificidades como agência de formação e produção de conhecimento, razão de ser de sua existência institucional.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Cleide Rita S. *O Brasão e o Logotipo: um estudo das novas universidades na cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado, FE-USP, São Paulo, 1997.
- BORDA, O. F. "Aspectos teóricos da pesquisa participante", In Brandão, C. P. Pesquisa Participante – anotações sobre um ritual de fim de período, *Cadernos CEDES*, nº . 12, p. 57-64, 1984.
- BRAGA, R. "O ensino superior brasileiro na década de noventa", In *Educação Brasileira – Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras*, Brasília, Dez, p. 23-40, 1989.
- BRASIL: Ministério da Educação e Cultura, Depto. de Assuntos Universitários –*Nova Perspectivas para o Sistema de Ensino Superior*, CAPES, operacionalização e implantação do Plano Nacional de Pós-Graduação, Brasília, 1975.
- BUENO, Wilson da Costa. A escola particular na era da comunicação. In IMES

- Instituto Metodista de Educação Superior. *Revista Comunicação e Sociedade*, V. 10, nº. 18, pp. 61-69.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Qualidade total na educação ou vazio de profundidade? In *Revista Comunicação e Sociedade* n. 120, IMES.
- CARVALHO, G. I. (org.) “Ensino Superior: Legislação e Jurisprudência”. In *Revista dos Tribunais*, S. Paulo, vol. 3, 11, 1975.
- CHAUÍ, M. S. “Ventos do Progresso: a Universidade Administrativa”, In Prado Jr. B. et al., *Descaminhos da Educação Pós-68*”, S. Paulo, Brasiliense, 1980.
- CONFERÊNCIA INTERNACIONAL EDUCAÇÃO DO FUTURO: *desenvolvendo o talento e a criatividade*, São Paulo, 1993.
- CORAGGIO, J. LUIS. *Desenvolvimento Humano e Educação*. São Paulo, Cortez/IPF, 1996.
- CUNHA, L. A. *Qual Universidade?* São Paulo, Cortez, 1989.
- DEMO, Pedro. *Desafios Modernos da Educação*. Petrópolis, Vozes, 1993.
- ESTEVES, José Luiz. Marketing: caminho para a excelência da universidade brasileira. In *Revista Marketing*, São Paulo: Referência, n. 238, abril/1993, p. 74.
- FAVERO, M. D. (org.) *A Universidade em questão*, SP, Cortez, 1989.
- GIACOMINI Fo., Gino. Marketing educacional: tudo por fazer. In IMES – Instituto Metodista de Educação Superior. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 10, n. 18, pp. 85-105.
- GOERTZEL, TED – MEC-USAID - “Ideologia do desenvolvimento americano aplicada à superior brasileira”, In *Revista Civilização Brasileira*, nº. 14, Julho, 1967.
- GRACIANI, M. S.S. *O Ensino Superior no Brasil – a estrutura de poder na universidade em questão*, Petrópolis, Vozes, 1982.
- KOTLER, Philip & FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. *Marketing para Organizações que não Visam o Lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KUTSCH, Gerard. “Quantidade, qualidade e planejamento universitário”, In *Revista Educação Brasileira*, ano VIII, nº. 7, 1981.

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

- LEITE, R.C. *As setes Pragas da Universidade Brasileira*, S.Paulo, Livraria 2 Cidades, 1980.
- LUCKESI, C. C. et alii. *Fazer Universidade: uma proposta pedagógica*, S.Paulo, Cortez, 1991.
- MARTINS, C.B. *Ensino Pago: um retrato sem retoques*, S.Paulo, Cortez, 1988.
- OLIVEIRA, L. L. "Urbanização e acesso ao ensino superior", in *Cadernos de Pesquisa* (17), Fundação Carlos Chagas, 1976.
- OLIVEN, A. C. *A Paroquialização do Ensino Superior: classe média e sistema educacional no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1990.
- RIBEIRO, Darci. *A Universidade Necessária*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1975.
- SCHWARTZMAN, S. *Universidade e Ideologia: a política do conhecimento*, Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- SILVA, Marco Antonio Santos. A qualidade no ensino superior. In: *Revista Marketing*. São Paulo: Referência, n. 242, agosto/1993, p. 6.
- VAHL, T. R. *O Acesso ao Ensino Superior no Brasil* – Florianópolis, Lunardelli, 1980.
- VAHL, T. R. *A Privatização do Ensino Superior no Brasil: causas e consequências*, Florianópolis, Lunardelli, 1980.

E
C
C
O
S

R
E
V.

C
I
E
N
T.

n. 1
v. 1

out.
1999

144