



EccoS Revista Científica

ISSN: 1517-1949

eccos@uninove.br

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bittar, Mariluce; Stapani Ruas, Claudia Mara
Expansão da Educação Superior no Brasil e a formação dos oligopólios - hegemonia do privado
mercantil

EccoS Revista Científica, núm. 29, septiembre-diciembre, 2012, pp. 115-133

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71524734007>

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

[redalyc.org](http://www.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

EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL E A FORMAÇÃO DOS OLIGOPÓLIOS – HEGEMONIA DO PRIVADO MERCANTIL*

EXPANSION OF HIGHER EDUCATION IN BRAZIL
AND THE FORMATION OF OLIGOPOLIES – THE HEGEMONY OF
THE PRIVATE MARKET

Mariluce Bittar

Doutora em Educação (UFSCar) com pós-doutorado em Educação (UFSC);
Professora da Universidade Católica Dom Bosco –UCDB;
Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas Política de Educação Superior –GEPPES-UCDB;
Vice-coordenadora do GT Política de Educação Superior da
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd).
Campo Grande – MS [Brasil]
bittar@ucdb.br

Claudia Mara Stapani Ruas

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB ;
Doutoranda em Educação –UCDB; Professora da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB;
Pesquisadora do GEPPES-UCDB.
Campo Grande – MS [Brasil]
claudia@ucdb.br

RESUMO: Neste artigo analisa-se a expansão da educação superior no Brasil, em especial o setor privado mercantil, no sentido de compreender os motivos que levaram à formação de grandes oligopólios. Investigou-se tais conglomerados e como a nova burguesia de serviços educacionais impulsiona os investimentos maciços no setor formando os oligopólios, constituídos pela ampliação, compra/fusão das Instituições de Educação Superior (IES) privadas e pela abertura de capitais dessas empresas nas bolsas de valores. Para dar suporte a tais análises foi utilizada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, revistas especializadas e jornais diários de circulação nacional. Os resultados mostram que os oligopólios estão contribuindo para a transformação da educação superior em mercadoria e os estudantes em “clientes-consumidores”, pois o objetivo é a obtenção do lucro. Conclui-se que essa conjuntura expressa a lacuna deixada pelo Estado brasileiro nas políticas públicas, de caráter social, entre elas a educação, que possibilitou a hegemonia da iniciativa privada mercantil na educação superior.

PALAVRAS-CHAVE: Educação superior. Formação dos oligopólios. Setor privado mercantil.

ABSTRACT: In this article is analyzed the expansion of higher education in Brazil, especially the private market in order to understand the reasons which pull to the forma-

tion of large oligopolies. We had investigated whether these clusters and how the new bourgeoisie of educational services drives the massive investments in the sector, forming oligopolies managed by the expansion, purchase and the merger of Higher Education Institutions (HEI) and the opening of private ones with the capital of such companies on the stock market exchanges. To support such analysis it was used the search on books, articles, theses, journals and daily newspapers of national circulation. The results show that oligopolies are contributing to the transformation of higher education into a commodity and students in “customers-consumers”, because its aim is to obtain profit. It is concluded that in this situation expresses the gap left by the Brazilian public policy, public facilities, including education, which enabled the hegemony of the private market in higher education.

KEY WORDS: Formation of oligopolies. Higher education. Private sector market.

1 Introdução

Neste estudo delineou-se como objeto de pesquisa a análise de um segmento específico da educação superior brasileira: o setor privado mercantil, no sentido de compreender os motivos que levaram a expansão da educação superior até a formação de grandes oligopólios, constituída pela compra/fusão das Instituições de Educação Superior (IES) privadas e pela abertura de capitais dessas empresas nas bolsas de valores.

Como procedimento metodológico foi utilizada pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, revistas especializadas e jornais diários de grande circulação, pertinentes ao tema, que forneceu as bases necessárias para a fundamentação teórica, necessária à compreensão da problemática estudada. Esta opção metodológica fundamenta-se no pressuposto que é necessário ao pesquisador, quando do estágio inicial de uma pesquisa, conhecer e apropriar-se do conhecimento produzido sobre determinada temática. Considera-se, “estágio inicial”, no caso desta pesquisa, pelo fato de o tema “formação dos oligopólios” constituir-se em debate recente no âmbito das políticas de educação superior no Brasil.

O processo de privatização da educação superior não é algo novo, pelo contrário, remonta o período do regime militar (1964-1985). As políticas públicas desse período possibilitaram a ampliação de espaços da iniciativa privada, fato que acarretou a expansão desse nível de ensino, particularmente do setor empresarial/mercantil, baseado na concepção de educação como um negócio, privilegiando o lucro.

Com base nas leituras e no material analisado, estruturou-se este trabalho em duas partes. Na primeira procurou-se analisar a gênese do capitalismo com base no pensamento de Adam Smith (1723-1790), que em seu livro *A riqueza das nações*, de 1776, defende a teoria da livre concorrência econômica e a acumulação de capital como fonte para o desenvolvimento econômico. Desde então, o mundo passou por grandes transformações, advindas, sobretudo da Revolução Industrial, que mudou por completo, o modo produção do trabalho e consolidou o sistema capitalista hegemônico no mundo ocidental desde o século XIX.

Na segunda parte, intitulada “A formação de oligopólios como uma nova face da privatização da educação superior”, privilegia-se a análise do empresariamento da educação superior e sua mercantilização, processos iniciados a partir dos anos 2000 com a liberalização e desregulamentação do setor privado, principalmente após a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 1996. As instituições de educação superior, segundo matéria veiculada no jornal *Valor Econômico*, de 9 de janeiro de 2012, “[...] abriram seu capital na bolsa de valores, consolidando seu processo mercantil por meio de transações recordes, como em 2008, chegando a 53 fusões, passando a Anhanguera Educacional a ser a líder em aquisições/fusões.”

A mercadorização da educação superior brasileira, que tem como essência a lógica do mercado, impulsiona, cada vez mais, empresários, hoje conhecidos como a nova burguesia de serviços educacionais, interessados em ampliar seus negócios na área educacional e a investir maciçamente no setor educacional. São investidores nacionais e internacionais que investem na educação superior no Brasil como um mercado promissor e altamente lucrativo, provocando movimentos de ampliação, aquisição e fusão das IES, formando grandes oligopólios que passam a concentrar boa parte do alunado do país.

Esses oligopólios têm contribuído para a transformação da educação superior em um produto a ser comercializado e lançado no mercado para ser adquirido por meio de estratégias de marketing cada vez mais ousadas e inovadoras. São estratégias que têm como finalidade atrair, conquistar e fidelizar seus estudantes-clientes com a venda de seus serviços, hoje disputados quase que individualmente pelas IES.

2 A influência do capitalismo na nova face da educação superior

Adam Smith (1723-1790), importante filósofo e economista escocês do século XVIII, considerado o pai da economia moderna, defendeu a teoria da livre concorrência econômica e a acumulação de capital como fonte para o desenvolvimento econômico. Embora o capitalismo moderno tenha tido como base esse pensamento, acredita-se que suas primeiras manifestações teriam aparecido, conforme Nóbrega (2012, p. 28) “[...] por volta de 6000 anos antes de Cristo, na Mesopotâmia. O advento da especialização e das trocas 4000 anos antes, na era neolítica, teria sido seu impulso inicial. Os comerciantes expulsos do templo por Jesus Cristo praticavam uma forma primitiva de capitalismo.”

Enfatizando as leis de mercado, a competitividade passou a ser estimulada entre as instituições de toda natureza provocando, no mundo ocidental, uma grande transformação: a Revolução Industrial. Essa nova forma de organização econômica não foi apenas uma transformação no modo de produzir mercadorias, mas uma transformação tecnológica e científica que foi disseminando mundo afora de uma forma lenta e gradativa, assim como no Brasil, séculos depois. Sobre o assunto Moraes (2000, p. 48) afirma que:

Não são poucos os obstáculos a superar quando se trata de compreender o espaço e o tempo políticos que se articulam às necessárias acomodações da sociedade brasileira ao processo capitalista. Afinal, trata-se de uma industrialização que se pôs na etapa monopolista do capital internacional e, portanto, de modo retardatário, hipertardio e internacionalizado.

Embora tardio, o sistema capitalista no Brasil fortaleceu-se em todos os segmentos sociais, inclusive no setor educacional, principalmente na educação superior que passou a ser encarada pela lógica mercantil e privatista. De acordo com Rodrigues (2007, p. 2), a educação superior, desde então, passou “[...] a ser um negócio regido pelo signo da economia globalizada na qual se comercializam os mais variados produtos, de sanduíches a cursos de graduação.”

Essa transformação da educação superior em mercadoria não é algo recente, remonta os anos 1970 quando novas regras foram estabelecidas pelas Leis de Diretrizes e Bases (LDB), de 1961, pela Reforma Universitária de 1968 e pela Reforma do Ensino de 1.º e 2.º graus, de 1971. Na ocasião essas reformas foram precedidas pelos acordos do Ministério da Educação e Cultura e do United States Agency for International Development (MEC-Usaid)¹ produzidos ainda na década de 1960. A partir de então, o Brasil passou a receber apoio técnico e financeiro dos americanos para implementar novas reformas e com isso atrelar o sistema educacional brasileiro ao modelo econômico estabelecido pelos americanos.

Com os acordos firmados, a educação superior caminhou para a massificação. O mercado (empresários de escolas), vislumbrando a existência de uma demanda não atendida pela rede pública, passou a investir na abertura de instituições particulares de educação superior. A expansão quantitativa no segmento privado² provocou uma disseminação, na educação superior, de uma mentalidade empresarial que tinha o propósito de transformar esse tipo de educação em mercadoria, seguindo os interesses do capital norte-americano. Esse propósito deu início ao processo de privatização. De acordo com Coutinho (2003, p. 957) a “[...] privatização consiste na transferência da execução de atividades do setor público estatal para o setor privado.”

Por meio da política privatista, o Brasil viveu a era expansionista das instituições privadas de educação superior deflagrada, conforme explicação de Oliveira (2009, p. 741) “[...] pelo aumento da demanda, resultante da regularização do fluxo no ensino fundamental e de subsequente crescimento do ensino médio.” Como o setor público não tinha como acompanhar, quantitativamente, o crescimento do setor privado, não conseguiu suprir a demanda por educação superior que passou a ser atendida prioritariamente pelo setor privado. Outra consequência do crescimento acelerado do setor privado foi a política adotada durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). De acordo com Catani e Oliveira (2000, p. 63):

Desde o primeiro mandato do governo FHC (1995-1998) tem sido implementada uma série de políticas e um conjunto de medidas cotidianas que já configuram a existência de uma reestruturação da educação superior no Brasil que inclui, especialmente,

um novo padrão de modernização e de gerenciamento para o campo universitário, inclusos no novo paradigma de produção capitalista e na reforma da administração pública do Estado.

A reestruturação da educação superior, sob a influência neoliberal, segundo Mancebo aconteceu (2010, p. 38) “[...] a partir de 1995 quando ocorreram as primeiras mudanças que conduziram à reconfiguração das esferas pública e privada, no âmbito do Estado, assim como da educação superior [...]”, a qual passou a ser ofertada, a partir de então, pela via privada mercantil. Essa mercantilização de ofertas educativas acresceu aos cursos a figura dos cursos seqüenciais por campos do saber e fomentou o surgimento de uma multiplicidade de tipos de estabelecimentos acadêmicos, como exemplo os centros universitários. Esses estabelecimentos se organizaram como empresas imbuídas de objetivos mercantilistas, deixando a obrigatoriedade da pesquisa e extensão e enfatizando apenas o ensino. Sobre o assunto Sguissardi (2000, p. 41) afirma que

A ideia de universidade associada à de empresa privada alimenta-se na categoria de mercantilização do saber e da ciência, que adquirindo cada dia mais a condição de mercadorias típicas do atual modo de acumulação deixam de ser considerados bens coletivos e direito fundamental da cidadania, garantidos essencialmente pelo Fundo Público do Estado. Daqui a força da expressão oficial: educação como atividade não exclusiva do Estado e competitiva.

Essa mercantilização contou com o aval do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), por meio do Ministério da Educação, que implementou políticas indutoras do modelo “[...] universidade de ensino, sem pesquisa e extensão [...]”, conforme analisa Sguissardi (2008, p. 1000). Em estudo anterior³, Bittar analisou o pensamento de empresários das IES brasileiras, verbalizado pelo proprietário da Estácio de Sá, em entrevista cedida ao jornal *Folha de S. Paulo*, quando comentou que as instituições particulares não fazem pesquisa porque “[...] esta não vale nada; a gente olha todo mundo fazendo tese, pesquisa e tal, mas não tem nenhuma sendo aproveitada. É uma inutilidade pomposa, é uma perda de tempo fede-

ral. As faculdades não fazem pesquisa porque não querem jogar dinheiro fora.” (1999, p. 61)

Seguindo essa vertente, a iniciativa privada, via de regra, desenvolve suas atividades, sem implementar ações de pesquisa e de extensão e oferece exclusivamente ensino de graduação, na maioria dos casos. Essas IES também continuam expandindo, ano a ano, seus *campi* ou pólos para cidades do interior dos estados, bem como para estados de outras regiões, mediante a oferta da Educação a Distância, principalmente, depois da promulgação da Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), nº 9394/96. Com a vigência dessa Lei, de acordo com Mancebo (2010, p. 42), “[...] os cursos de ensino superior visam formar profissionais para atender a campos específicos do mercado de trabalho, com formato compacto e duração média menor que a dos cursos de graduação tradicionais.”

A aprovação da LDB fez parte da Reforma do Estado adotada durante o primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998). No Brasil, tal reforma tornou-se imperativa em função de um estancamento econômico, acompanhado de um processo hiperinflacionário em meados da década de 1970, agravado, conforme Bianchetti (2005, p. 29) “[...] por outras situações conjunturais como foi a denominada crise do petróleo, considerada uma das causas da recessão econômica.”

Observa-se, portanto, que o projeto de Reforma do Estado brasileiro pretendia introduzir nas funções públicas os valores e critérios do mercado, disseminando a ideia de que todos devem pagar pelo que recebem. Mediante essa reforma, a educação superior ficou mais acessível à população, embora Chaves (2010, p. 482) comente que o Estado “[...] foi desmantelado, em função do reforço darwiniano do mercado, procurando a qualquer custo a obtenção de lucro.”

3 A formação de oligopólios como uma nova face da privatização da educação superior

A educação superior no Brasil vem assumindo, nas últimas décadas, uma importância fundamental, pois cabe a ela a responsabilidade o dever de preparar a mão de obra para o mercado de trabalho.

Sob essa concepção a educação superior brasileira está se fortalecendo e se tornando um mercado que segundo Braga⁴ “tem muito espaço ainda para crescer”. Esta afirmação pode ser confirmada por Chaves (2010, p. 488) que analisa dados significativos desse nível de ensino e mostra que no período de “[...] 1996 a 2007 houve um crescimento de 161,2% no conjunto de alunos matriculados no ensino superior brasileiro; observa-se, no entanto, que, no setor privado, esse crescimento foi de 221,2%, quase quatro vezes mais que o apresentado pelo setor público, que cresceu 68,7%.” Esse crescimento fez com que o Brasil figurasse entre os países da América Latina, por exemplo, como um expoente no processo de mercantilização da educação superior, com presença de mais de 70% das matrículas em instituições privadas.

Essa presença maciça da iniciativa privada na educação superior, fez emergir uma discussão sobre processo de mercadorização que “[...] assumiu novos contornos por meio da compra e venda de instituições de ensino, fusões formando grandes oligopólios e pela abertura de capital na bolsa de valores.” (SGUISSARDI, 2008, p. 1012)

Para Rodrigues, que também estuda as características do setor privado mercantil na educação superior, esse novo contorno caracteriza-se por:

[...] duas formas básicas de encarar a educação escolar: educação mercadoria ou mercadoria-educação. Se um capital em particular estiver buscando sua valorização a partir da venda de serviços educacionais, tais como o capital investido em instituições de ensino, sejam elas escolas ou universidades, esse capital comercial tenderá a tratar a prática social educacional como uma mercadoria cujo fim é ser vendida no mercado. Em outras palavras, o serviço educacional, como um curso de graduação prestado por uma universidade (em geral, privada) é o caso típico da educação-mercadoria. Se por outro lado, a educação e o conhecimento são encarados como insumos necessários à produção de outras mercadorias, como sói ser no processo produtivo, o capital industrial tenderá a encarar a prática social educacional como uma mercadoria-educação. (RODRIGUES, 2007, p. 5-6).

Esse cenário da educação superior como mercadoria foi potencializado pela inserção da sociedade brasileira numa economia competitiva e globalizada. A inserção dessa mercadoria denominada educação, dentro da lógica do mercado, esta sendo ofertada pelos empresários ou investidores da área da educação superior que formam “[...] a nova burguesia de serviços educacionais, isto é, os empresários do ensino que defendem a livre iniciativa na educação, ou seja, a educação-mercadoria.” (RODRIGUES, 2007, p. 15)

Portanto, é essa a lógica que impulsiona o crescimento do setor educacional, na qual a livre iniciativa congrega, cada vez mais, empresários interessados em ampliar seus negócios na área, consolidando o setor que, segundo Bittar (2002, p. 62) “[...] instalam-se também fora de seus estados de origem, procurando regiões cujos mercados ainda não estejam tão competitivos.” A busca incessante por novos mercados faz parte da “[...] consolidação do setor que se refere ao movimento de ampliação, aquisição e fusão de IES, gerando grandes instituições que passam a concentrar boa parte do alunado do país”⁵.

Esse movimento de permanente expansão propiciou a penetração do capital financeiro na educação superior brasileira, provocando a internacionalização da oferta educacional. Nas empresas brasileiras, um dos primeiros sinais da penetração do capital financeiro, ocorreu em 2001 quando o grupo de Minas Gerais, Pitágoras, fundado em 1996 por Walfrido Mares Guia, fechou uma parceria com a Apollo Internacional⁶. Essa parceria foi breve, durou até 2006, quando o grupo mineiro comprou a parte do investidor internacional, sendo considerada por Rodrigues (2007, p. 19) “[...] incipiente, mas já se percebeu um processo de globalização financeiro do capital investido em educação.”

Embora incipiente esta parceria, de caráter transnacional, foi a gênese do processo de mercantilização da educação superior. Somente no ano de 2005 é que a nova burguesia de serviços educacionais começou a prestar atenção a esta possibilidade de joint-venture⁷. Sobre o assunto Oliveira (2009, p. 744) acredita que o marco deste processo “[...] foi deflagrado a partir de duas transações comerciais. A primeira delas refere-se à aquisição, em dezembro de 2005, da Universidade Anhembí-Morumbi, por parte do grupo americano Laureate e a segunda o caso Anhanguera”.

No caso da Anhembí-Morumbi consagrou-se, nessa parceria, o início das grandes fusões com a entrada do setor financeiro no negócio educacional. Nesse período, conforme matéria veiculada na Gazeta Mercantil⁸ foi concretizada a venda de 51% da Universidade Anhembí Morumbi para o grupo norte-americano Laureate International. “O valor do investimento foi de US\$ 69 milhões e o grupo que a adquiriu deve anunciar mais três aquisições em distintos pontos do País. De acordo com os planos do Laureate, 100% das ações da Anhembí Morumbi serão adquiridas pelos americanos até 2013.”

A segunda aquisição que teve maior impacto no setor da educação superior foi

[...] a aquisição de 70% do controle da Anhanguera Educacional, um conglomerado de escolas superiores do interior do estado de São Paulo, com mais de 20 mil alunos em quatro faculdades e um centro universitário, por parte de um fundo de investimentos, administrado pelo Banco Pátria, que contou, inclusive, com aporte de doze milhões de dólares do *Internacional Finance Corporation* (IFC), braço empresarial do Banco Mundial. (OLIVEIRA, 2009, p. 745).

Nesse cenário, as empresas como Anhanguera Educacional, Estácio de Sá, Kroton Educacional, do Grupo Pitágoras e Sociedade Educacional Brasileira (SEB), controladora do Colégio Oswaldo Cruz (COC), abriram seu capital na bolsa de valores e o processo de compra e venda de IES brasileiras intensificou-se a partir de fevereiro de 2007, seguindo até os dias de hoje. A Anhanguera Educacional foi a primeira empresa a aderir ao mercado de capitais. Neste mesmo ano, em outubro, segundo Oliveira (2009, p. 746) o grupo comprou:

A Universidade Regional do Pantanal de Campo Grande/MS e mais cinco instituições do Grupo Pedro Chaves Santos Filho, de Mato Grosso do Sul. As Faculdades Integradas de Ponta Porã, Faculdades Dourados, Instituto de Ensino Superior de Dourados, Centro Universitário de Campo

Grande e as Faculdades Integradas de Rio Verde, por R\$ 246, 8 milhões.

Com essas aquisições, em um período tão curto de tempo, a Anhanguera tornou-se, de acordo com Chaves (2010, p. 492-493), “[...] empresa líder em aquisições e fusões de IES, ocupando atualmente a posição de destaque no setor.” A vice-liderança é ocupada pela Estácio de Sá que, no ano de 2008, expandiu-se para o Paraguai, comprando a Universidad de la Integración de las Americas (Unida), incorporando ao seu patrimônio mais 1.686 alunos matriculados. Esse foi o resultado “[...] da mudança de um modelo familiar e filantrópico para outro com objetivos lucrativos e tendo que prestar contas ao mercado.”

Esse movimento mercantil foi o responsável pela formação de quatro grupos atuantes no Brasil, também conhecidos como redes, são eles: a) Anhanguera Educacional, com sede em São Paulo, atuando com 52 unidades no país; b) Estácio de Sá, com sede no Rio de Janeiro, com 23 unidades; c) Kroton Educacional, mais conhecida no Brasil como Rede Pitágoras, com sede em Minas Gerais, com 25 unidades espalhadas no país; d) Rede COC, Sistema Educacional Brasileiro SEB SA, com sede em São Paulo.

Desses quatro oligopólios listados na bolsa de valores, três deles, segundo Braga (2011, p. 15-16), “[...] possuem juntas mais de um bilhão de reais para investir em aquisições, cujo segmento cresce cada dia mais. Para 2011 e 2012 há perspectiva e possibilidades de 150 negócios de fusões e aquisições no setor.”

Esses oligopólios são formados por empresários que possuem vínculos com grandes bancos de investimentos norte-americanos que entraram no país, investindo enormes cifras para garantir sua presença nas IES brasileiras.

De acordo com Chaves (2010, p. 494), esses bancos de investidores são:

- Grupo americano Laureate – sócio de 51% da Anhembí Morumbi;
- GP Investimentos – comprou 20% da Estácio de Sá;
- UBC Pactual – possui 38% das Faculdades do Nordeste;
- Fundo Pátria – adquiriu 70% do controle acionário da Anhanguera;
- Capital Group – possui ações no Grupo Kroton;
- Cartesian Group – comprou parte do grupo nordestino Maurício de Nassau.

Esses grupos passaram a fazer parte do sistema de educação superior brasileira e estão conquistando o mercado da educação superior de forma cada vez mais incisiva, principalmente porque são gerenciados por administradores profissionais que trazem das empresas de mercado contribuição para racionalizar custos, otimizar recursos e adquirir os produtos que precisam em grandes quantidades, o que reduz, automaticamente, seus custos operacionais. Esse tipo de administração profissional é realizado pelas consultorias contratadas para elaborar planos estratégicos, reengenharia, reengenharia institucional, elaboração de projetos de curso, programas de auto-avaliação, marketing institucional, desenvolvimento de sistemas próprios de crédito educativo etc. Essas estratégias implementadas permitem propiciar aos empresários da educação um aumento em seus lucros, principalmente por caminhos que contribuem para a diminuição dos valores cobrados nas mensalidades. De acordo com Braga (2011, p. 15): “[...] o seu custo por aluno é cinco vezes menor do que os das universidades públicas.”

A preocupação dos administradores é basicamente aumentar a lucratividade das redes o que têm incentivado o aumento no número de transações no Brasil, tanto que dados da consultoria KPMG¹⁰ apontam que o Brasil “[...] é o terceiro maior país em números de fusões e aquisições no setor educacional do mundo e as empresas de educação despontam como um dos setores que deve apresentar forte valorização na bolsa”. Em 2011 muitas fusões foram formatadas, sendo que o valor recorde de transação foi realizado pela mineira Kroton, que segundo a mesma matéria do jornal *Valor Econômico*: “[...] comprou por R\$ 1,3 bilhões a Universidade do Norte do Paraná, a UNOPAR.”

A figura a seguir, mostra a movimentação das fusões e aquisições fechadas no setor de educação, desde 2007.¹¹

Fica evidente que “[...] os empresários da educação tenderão, por todos os meios, a buscar a valorização e o controle sobre a educação-mercadoria, sob todas as suas formas.” (SGUISSARDI, 2008, p. 1014) É importante salientar que todas as ações dentro dos moldes expansionistas, não estão sendo suficientes, pois ainda há no mercado uma demanda não atendida. De acordo com Braga (2011, p. 15): “[...] são 394 mil vagas por ano para mais de 2,2 milhões de concluintes do Ensino Médio¹² e o setor privado faz o que pode para ajudar na inclusão social, atendendo mais de

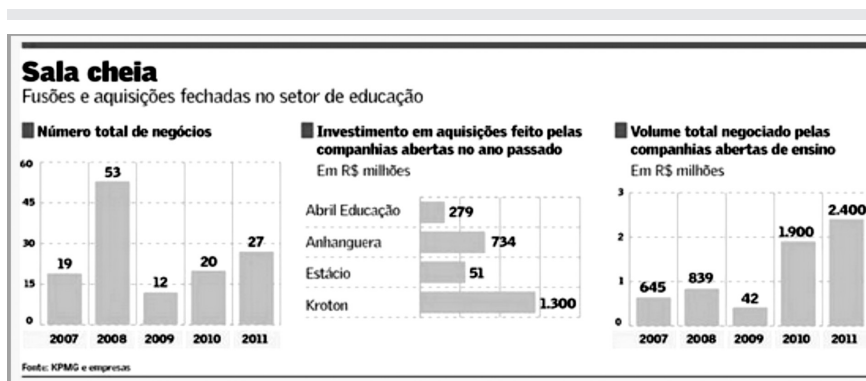


Figura 1:

Fonte: <http://www.valor.com.br/empresas/1176138/ensino-chega-r-24-bi-em-aquisicoes>.

75% de todo o alunado do Ensino Superior.” Entretanto, esses números são contestados por Scaglione e Fiza (2011, p. 168) que afirmam:

Entre 2005 e 2010, o crescimento populacional, na faixa etária de 18 a 24 anos, encolheu 24% reduzindo a população com algum potencial de investir em formação superior. Logo a quantidade de candidatos potenciais para custear a educação superior privada mostra-se menor do que o número de vagas disponíveis, ou seja, bem diferente de outras épocas, pois agora a oferta de vagas supera a demanda.

Nesse novo contexto fica evidente o quanto as instituições precisam se planejar para conquistar o mercado da educação superior e se manterem nele em função da acirrada competitividade, perante a qual se deparam cotidianamente. Para isso o setor privado mercantil está se apoderando de estratégias de marketing como instrumento que possibilite atrair, conquistar e fidelizar seus clientes. De acordo com Las Casas (2006, p. 10),

O marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o

ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Como o marketing é a área do conhecimento que congrega todas as atividades de relações de troca, as IES precisam de seu aporte para acompanhar os padrões de competitividade, hoje, extremamente elevados em praticamente todas as áreas, inclusive a educacional. Na verdade, as estratégias são importantes porque segundo Bittar (2002, p. 52): “[...] há uma guerra explícita, sobretudo entre as maiores universidades, que procuram abocanhar parcelas cada vez maiores de jovens à procura de um curso superior.”

O segmento das instituições privadas mercantis segue a lógica do mercado e tem na educação sua principal fonte de lucro, portanto, precisa conhecer profundamente o mercado onde atua. Segundo Coutinho (2003, p. 975):

Com a escassez, cada vez maior de regularidades, o mercado apresenta formas de ordenação que mudam muito depressa, o que torna a competição ainda mais acirrada. Um dos principais efeitos que se verifica nesse processo é a rápida substituição de um produto por outro, uma marca por outra, tornando as mercadorias (e os serviços) cada vez mais descartáveis.

Diante desse cenário, os empresários da educação se veem diante de grandes desafios mercadológicos, procurando ofertar seus serviços educacionais de uma forma inovadora e impactante, principalmente porque de acordo com Scaglione e Piza (2011, p. 168): “[...] a expectativa pela demanda de vagas nos cursos superiores não foi diretamente proporcional ao aumento do número daquelas oferecidas, o que acabou gerando o aumento das vagas ociosas na maioria das IES, em especial as particulares.”

Assim, na tentativa de atrair seu público alvo que procura tanto o crescimento profissional quanto a realização pessoal, o marketing passou a fazer parte das estratégias dos grandes oligopólios para enfrentar a concorrência que se tornou um fato concreto no contexto da educação superior. Bittar (2002, p. 55) analisa que “[...] é nítida a imagem da educação superior associada à ideia de produto, consumo, ou seja, é preciso influenciar, atrair, envolver os consumidores na aquisição do produto denominado educação.”

Para o processo de atrair, influenciar e envolver o mercado, as ferramentas utilizadas pelo marketing é que são consideradas como o diferencial nessa disputa acirrada, quase individual, pelos estudantes-consumidores inseridos em um mercado “[...] que passa não apenas a influenciar, mas também coordenar, conduzir, induzir, arranjar, orientar a organização dos espaços e o controle da ordem.” (COUTINHO, 2003, p. 975).

4 Considerações finais

Ao longo das últimas décadas do século XX e as primeiras do XXI, a privatização da educação superior brasileira trouxe como consequência sua rápida expansão até a formação de grandes oligopólios que passaram a encará-la como mercadoria. Privilegiando basicamente o lucro, essa nova face da privatização do setor privado mercantil tem sido questionada. Trata-se de um modelo que acentua a competitividade e permite que o oferecimento da educação superior passe para as mãos de poucos grupos nacionais e internacionais, acostumados a ditar políticas estruturais econômicas, sociais e políticas.

Pela expansão da educação superior brasileira, nesses últimos anos, não parece ser possível frear o avanço da formação dessas grandes redes, bem como o seu processo de mercadorização. Bittar (2002, p. 54) afirma que “[...] há um vale tudo nesse nível de ensino. [isto é] uma variedade de ofertas dispostas a atrair a clientela; a educação superior transformou-se num grande supermercado, em cujas prateleiras produtos e serviços disputam a atenção e o desejo dos consumidores”. Esse “vale tudo” só tem sido possível porque os métodos e as formas gerenciais correntes no mundo empresarial não-educacional estão sendo introduzidos no segmento educacional, com ênfase na educação superior.

Nesse segmento privado-educacional, as estratégias empresariais que comandam as ações para essa disputa, mercadologicamente acirrada, são aquelas utilizadas pelo marketing educacional, no sentido de atrair alunos para suas IES. Segundo Coutinho (2003, p. 974) esse processo está contando “[...] com uma tecnologia cada vez mais sofisticada, que invade o cotidiano e nos interpela diariamente em quase tudo o que pensamos, dizemos, fazemos [...]”

São estratégias para atrair, influenciar e conquistar clientes que os oligopólios estão inserindo em sua administração. Entretanto, a educação superior deveria ter como preocupação central a formação humana e não o privilégio do fator econômico, em que essencial e imprescindível é o lucro. Esse direcionamento contribui para a perda de valores humanos, pois prepara o profissional para adaptá-lo a um mercado cada vez mais individualista e competitivo, guiado pelo princípio da descartabilidade, no qual qualquer pessoa pode ser, facilmente, descartado se não corresponder às expectativas do mercado. A esse respeito, Jantsh (2010, p. 63) observa que “[...] está cada vez mais em jogo a valorização do valor e cada vez menos a emancipação do gênero humano.”

Parte-se do pressuposto, portanto, que a educação superior não pode ser expandida a qualquer preço e ser encarada apenas como mercadoria sujeita às regras de mercado. Ela não deve ser entendida como um bem privado, subordinada à lógica desumanizadora do capital, que transforma estudantes em clientes-consumidores, vendendo seu produto por meio de estratégias mirabolantes de marketing.

Trata-se de um momento de grandes desafios para a política de educação superior no Brasil, diante da transformação do saber em uma mercadoria e do homem em um indivíduo descartável, deflacionado no mercado. As IES privadas mercantis consolidam-se e se tornam hegemônicas, atendendo a pressão do modelo capitalista neoliberal, regido pela lei do mercado, pela busca incessante do lucro, por outro lado. Os oligopólios que consagram a educação superior como mercadoria estão distanciando-se, cada vez mais, do pensamento de Mészáros (2005, p. 9) de que “[...] a educação não deve apenas qualificar para o mercado de trabalho, mas também para a vida[...].” e, conseqüentemente, estão longe de contribuir com a possibilidade emancipadora da educação.

A educação superior, como um direito de todos, deve contribuir para o desenvolvimento e transformação do próprio homem e da sociedade; pois como afirma Mészáros, (2005, p. 9) “[...] a educação não deve apenas qualificar para o mercado de trabalho, mas também para a vida [...]” Somente dessa forma a educação e, sobretudo a educação superior, poderá se colocar como estratégia de emancipação, vislumbrando uma proposta de mudança social e pessoal.

Notas

- * Texto originalmente apresentado no XX Seminário Nacional Universitas/Br, “Políticas de Educação Superior no Brasil: expansão, acesso e igualdade social”, realizado na Universidade Federal da Paraíba, de 9 a 11 de maio. Na versão para este artigo, as autoras ampliaram e aprofundaram as análises sobre o tema, incorporando sugestões dos participantes do referido Seminário.
- 1 Os acordos visavam a estabelecer convênios de assistência técnica e cooperação financeira à educação brasileira. Entre junho de 1964 e janeiro de 1968, período de maior intensidade nos acordos, foram firmados 12, abrangendo desde a educação primária (atual ensino fundamental) ao ensino superior. O último dos acordos firmados foi no ano de 1976. Disponível em: http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_mec-usaid%20.htm. Acesso em: 8 jan. 2012.
- 2 Segundo Lima (2002, p. 62) o setor privado observa a abertura de um mercado potencialmente colossal, quando sabemos que o número de estudantes passou, ao nível mundial, de 6,5 milhões em 1950 para 51 milhões em 1980 e, sem dúvida, mais de 90 milhões nos dias de hoje.
- 3 Refere-se à pesquisa intitulada “Universidade Comunitária: uma identidade em construção”, que consistiu em sua Tese de Doutorado (UFSCar, 1999), na qual a autora analisa elementos que caracterizam e distinguem as universidades comunitárias (sem finalidade lucrativa), das universidades particulares (com finalidade lucrativa). Para mais informações, a Tese se encontra na íntegra no *site* do Grupo de Estudos e Pesquisas Políticas de Educação Superior (GEPPES), no seguinte endereço: <http://www.ucdb.br/mestradoeducacao/grupogepes/>.
- 4 Ryon Braga escreveu artigo veiculado em 2011, com o título “Negócios no setor de educação privada”, no qual afirma que “[...] os consolidadores possuem 30% do mercado, mas podem e querem chegar a 50% e dinheiro para isso não falta.” Disponível em: <http://www.hoper.com.br/artigo-hoper.php?id=43>. Acesso em: 26 jan. 2012.
- 5 Afirmação de Carlos A. Monteiro, Presidente da CM Consultoria, no artigo: “O cenário atual do setor de ensino superior privado”. Disponível em: <http://www.aprendervirtual.com.br/artigoInterna.php?ID=53&IDx=206>. Acesso em: 27 jan. 2012.
- 6 O Grupo Apollo adaptou para a faculdade Pitágoras a metodologia da inovadora Universidade de Phoenix, EUA. Disponível em: <http://www.faculdadepitagoras.com.br/conheca/parceiros.asp>. Acesso em: 14 jan. 2012.
- 7 Joint-venture ou empreendimento conjunto é uma associação de empresas, que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos para explorar determinado(s) negócio(s), sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica.
- 8 Título da matéria: “Universidade privada acirra disputa aluno por aluno”, veiculada em 27 nov. 2007. Disponível em: <http://avaliacaodeempresas.blogspot.com/2007/11/educacao-privada-no-brasil.html>.
- 9 Matéria veiculada em 25 de agosto de 2008 – Grupos educacionais lançam ações na Bolsa e crescem 67%, de Antonio Góis, no jornal *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult304u437468.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2011.
- 10 A KPMG opera como uma rede internacional de firmas-membro que oferecem serviços de Audit, Tax e Advisory. “Oferecemos um conjunto consistente de habilidades e competências contábeis e financeiras fundamentadas no profundo conhecimento do segmento de mercado de cada cliente. No Brasil, somos aproximadamente 4.000 profissionais distribuídos em 12 Estados e Distrito Federal e 20 cidades”. Disponível em: <http://www.kpmg.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2012.
- 11 Matéria veiculada no dia 9 de janeiro de 2012, no jornal *Valor Econômico*: “ENSINO chega a R\$ 2,4 bi em aquisições”. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/1176138/ensino-chega-r-24-bi-em-aquisicoes>. Acesso em: 9 jan. 2012.
- 12 Ensino médio compreende: ensino regular + educação de jovens e adultos – EJA.

Referências

BRAGA, Ryon. *Ensino superior: perspectivas para 2011*. Linha direta: inovação, educação, gestão. Belo Horizonte: Ed. 155, ano 14, p. 12-16, fev. 2011.

_____. Negócios no setor de educação privada. 2011 promete ser um ano de muitos negócios no setor da educação privada no Brasil. Disponível em: <<http://www.hoper.com.br/artigo-hoper.php?id=43>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

BITTAR, Mariluce. Educação Superior – o “vale tudo” na mercantilização do ensino. *Quaestio*. Sorocaba, UNISO, v. 1, n. 2, p. 51-64, 2002.

BIANCHETTI, Roberto. *Modelo neoliberal e políticas educacionais*. São Paulo: Cortez, 2005.

CATANI, Afrânio Mendes; OLIVEIRA, João Ferreira de. As políticas de diversificação e diferenciação da educação superior no Brasil: alterações no sistema e nas universidades públicas. In: SGUISSARDI, Valdemar (Org.). *Educação Superior: velhos e novos desafios*. São Paulo: Xamã, 2000. p. 63-81.

CHAVES, Vera Lucia Jacob. Expansão e privatização/ mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. *Educação e Sociedade*, Campinas: CEDES, v. 31, n. 111, p. 481-500, abr./jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v31n111/v31n111a10.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2012.

COUTINHO, Karyne Dias. Educação como mercadoria; O público e o privado no case dos shoppings centers. *Educação e Sociedade*, Campinas: CEDES, v. 24, n. 84, p. 955-982, set. 2003. Disponível em: <www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 20 maio 2012.

JANTSCH, Ari Paulo. Mercadorização, formação, universidade pública e pesquisa crítico-emancipatória: em tempos de realização plena do conceito de capital. In: OLIVEIRA, João Ferreira; CATANI, Afrânio Mendes; SILVA JUNIOR, João dos Reis (Org.). *Educação superior no Brasil: tempos de internacionalização*. São Paulo: Xamã, 2010.

LAS CASAS, Alexandre. *Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MANCIBO, Deise. Diversificação do ensino superior no Brasil e qualidade acadêmico-crítica. In: OLIVEIRA, João Ferreira; CATANI, Afrânio Mendes; SILVA JUNIOR, João dos Reis (Org.). *Educação superior no Brasil: tempos de internacionalização*. São Paulo: Xamã, 2010.

MORAES, Maria Célia Marcondes de. *Reformas de ensino, modernização administrada: a experiência de Francisco Campos – anos vinte e trinta*. Florianópolis: UFSC, Centro de Ciências da Educação, Núcleo de Publicações, 2000.

MORAN, José Manuel. A educação atual: entre o direito e o negócio. 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/direito.htm>. Acesso em: 27 abr. 2012.

MÉSZARÓS, István. *A educação para além do capital*. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2005.

NÓBREGA, Mailson da. O capitalismo vai sobreviver. Mais uma Vez. *Veja*, São Paulo, Abril Cultural, edição 2263, ano 45, n. 14, 4 abr. 2012.

OLIVEIRA, Romualdo Portela. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. *Educação e Sociedade*, Campinas: CEDES, v. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009.

OLIVEIRA, Marcos Marques. Os empresários da educação e o sindicalismo patronal. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro: ANPED; Campinas: Autores Associados, n. 26, p. 170-171, maio/ago. 2004.

RODRIGUES, José. *Os empresários e a educação superior*. Campinas: Autores Associados, 2007.

SGUISSARDI, Valdemar. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. *Educação e Sociedade*, Campinas: CEDES, v. 29, n. 105, p. 991-1022, set./dez. 2008.

_____. O desafio da educação superior no Brasil: Quais são as perspectivas? In: SGUISSARDI, Valdemar (Org.). *Educação Superior: velhos e novos desafios*. São Paulo: Xamã, 2000. p.9-46.

SCAGLIONE, Vera Lucia Telles; PIZA, Vera Toledo. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. *Gestão Universitária na América Latina*, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 167-181, maio/ago. 2011. Disponível em: <http://periodicos.incubadora.ufsc.br/index.php/gual/article/view/985>. Acesso em: 25 maio 2012.

Recebido em 6 jun. 2012 / Aprovado em 19 jun. 2012

Para referenciar este texto

BITTAR, M; RUAS, C. M. S. Expansão da Educação Superior no Brasil e a formação dos oligopólios – hegemonia do privado mercantil. *EccoS*, São Paulo, n. 29, p. 115-133. set./dez. 2012.

