UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Victor Vinicius Biazon

A COMUNICAÇÃO DE MERCADO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO NO BRASIL E A MERCANTILIZAÇÃO DE UM SONHO.
Estudo do Grupo Kroton Educacional.

São Bernardo do Campo – SP
2017

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Victor Vinicius Biazon

A COMUNICAÇÃO DE MERCADO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO NO BRASIL E A MERCANTILIZAÇÃO DE UM SONHO.
Estudo do Grupo Kroton Educacional.

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo.

São Bernardo do Campo – SP
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Biazon, Victor Vinicius

B47c A comunicação de mercado no contexto da indústria do ensino superior privado no Brasil e a mercantilização de um sonho: estudo do grupo Kroton Educacional / Victor Vinicius Biazon. 2017.

249 p.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

Orientação de: Daniel dos Santos Galindo.

1. Comunicação e educação 2. Comunicação mercadológica 3. Educação - Brasil 4. Instituições de ensino superior I. Título.

CDD 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de doutorado sob o título "**A COMUNICAÇÃO DE MERCADO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO NO BRASIL E A MERCANTILIZAÇÃO DE UM SONHO. Estudo do Grupo Kroton Educacional**", elaborada por **VICTOR VINICIUS BIAZON**, foi defendida no dia 29 de novembro de 2017 tendo sido:

( ) Reprovada

( ) Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa.

(x) Aprovada

( ) Aprovada com louvor

Banca examinadora:

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo

Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno

Prof.ª Dr.ª Elizabeth Moraes Gonçalves

Prof. Dr. Marcio Antônio Rodrigues Sanches

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Área de concentração: Processos comunicacionais

Linha de pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica

DEDICATÓRIA

Gostaria de dedicar este trabalho aos meus pais Gentil Ferro Biazon e Maria Aparecida Schiavo Biazon por todos os sonhos depositados em mim, por brilharem os olhos de orgulho quando, em alguma ocasião, falávamos que o filho caçula estava fazendo um doutorado.

Dedico a vocês que sempre estiveram ao meu lado, sempre me apoiaram em tudo que eu precisei e estivesse ao vosso alcance, seja emocional, financeiro, idas e vindas em aeroporto, pela preocupação dispensada durante o cumprimento dos créditos quando saia de casa ainda de madrugada, mas podia contar com o café pronto, lanche se fosse necessário e principalmente com a oração para que tudo ocorresse bem.

Dedico a vocês meus grandes incentivadores, cada um do seu jeito, com palavras, olhares, abraços, beijos e apertos de mão, viveram cada momento desta difícil jornada de aperfeiçoamento.

O titulo é importante para mim profissionalmente e pessoalmente, mas tem um valor ainda maior por poder dividir com vocês mais esta conquista.

Cada um de nós, seus filhos, colocou em vosso colo algum tipo de conquista, eu neste momento coloco em nossas comemorações esta realização, que é tanto minha quanto nossa.

Amei cada momento que juntos vivemos pensando no fim desta etapa e finalmente esse momento chegou. Amo mais ainda agora o sorriso estampado em nosso rosto. Eu sou mais feliz por poder fazer seus olhos, pai e mãe, brilharem por esse momento nosso.

AGRADECIMENTOS

Eu aproveito este momento para a agradecer a Deus por todas as bênçãos que me deu desde sempre. Sem Ele certamente não teria encontrado as pessoas certas nos momentos certos, tampouco as oportunidades para que eu pudesse ter a chance de chegar a esse momento de conquista pessoal.

Agradeço a minha família pelo apoio, incentivo, por se sentirem orgulhosos de mim desde o primeiro momento desta especialização, agradeço as discussões teóricas e filosóficas que tivemos ao longo dessa caminhada e que fortaleceram ainda mais nossos laços e enriqueceu nosso conteúdo.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Daniel dos Santos Galindo por acreditar no projeto desde a seletiva para o doutorado e por me inundar de informações me fazendo pensar ainda mais na temática e ver outros pontos de vista.

Agradeço com carinho a pessoas especiais como Roberto Catarin, Licia Frezza, Aninha Spadin, Cândice, Deise e um grande parceiro de pesquisa Ronivaldo que participaram deste momento compartilhando, trocando figurinhas, fazendo parcerias e, sobretudo, rindo e enlouquecendo no processo junto comigo.

Agradeço ao amigo de todas as horas Jonathan Ribeiro e ao companheiro de trabalho Jorge Van Dal por além de incentivarem, me ouvirem em meio aos devaneios das epifanias e por acreditar no trabalho que apresento a sociedade neste momento.

Agradeço a todos que torceram e torcem por mim.

Defying Gravity
Something has changed within me
Something is not the same
I'm through with playing by the rules
Of someone else's game
Too late for second-guessing
Too late to go back to sleep
It's time to trust my instincts
Close my eyes and leap

It's time to try
Defying gravity
I think I'll try
Defying gravity
Kiss me goodbye
I'm defying gravity
And you won't bring me down!

I'm through accepting limits
'Cuz someone says they're so
Some things I cannot change
But till I try, I'll never know!
Too long I've been afraid of
Losing love I guess I've lost
Well, if that's love
It comes at much too high a cost!

I'd sooner buy
Defying gravity
Kiss me goodbye
I'm defying gravity
I think I'll try
Defying gravity
And you won't bring me down

I'd sooner buy
Defying gravity
Kiss me goodbye
I'm defying gravity
I think I'll try
Defying gravity
And you won't bring me down
Bring me down

Desafiando a Gravidade
Algo mudou dentro de mim
Algo não é o mesmo
Estou cansado de jogar pelas regras
Do jogo de outra pessoa
Tarde demais para repensar
Tarde demais para voltar a dormir
É hora de confiar nos meus instintos
Fechar meus olhos e saltar

É hora de tentar
Desafiar a gravidade
Acho que vou tentar
Desafiar a gravidade
Me dê um beijo de adeus
Estou desafiando a gravidade
E você não me deixará pra baixo!

Estou cansado de aceitar limites
Porque alguém diz que eles são assim
Algumas coisas eu não posso mudar
Mas até eu tentar, nunca vou saber
Tanto tempo estive com medo de
Perder o amor que achei que tinha perdido Bem, se isso é amor
Ele vem por um preço muito alto!

Pretendo comprar
O desafio à gravidade
Me dê um beijo de adeus
Estou desafiando a gravidade
Acho que vou tentar
Desafiar a gravidade
E você não me deixará pra baixo

Pretendo comprar
O desafio à gravidade
Me dê um beijo de adeus
Estou desafiando a gravidade
Acho que vou tentar
Desafiar a gravidade
E você não vai me deixar pra baixo
Deixar pra baixo

LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Classificação das IES no Brasil **22**
Quadro 2: Modalidades de Instituições de Ensino Superior **44**
Quadro 3: Modalidades de indústria **51**
Quadro 4: Exemplos de atividades das diferentes funções nas organizações **52**
Quadro 5: Compilação de diversas percepções quanto as teorias do consumo **79**
Quadro 6: Campanhas de marcas de educação privada **145**
Quadro 7: Resumo dos aspectos metodológicos **159**
Quadro 8: Categorias de análise aplicadas a *homepage* da UNOPAR ... **164**
Quadro 9: Categorias de análise - *homepage* vestibular presencial UNOPAR 2017 ..... **191**
Vídeo 1: O diploma do EAD é igual ao do ensino presencial. Duvida? **168**
Vídeo 2: O mercado de trabalho valoriza cada vez mais o EAD. Sabe por quê? **170**
Vídeo 3: Aqui na Unopar, você tem apoio em todos os momentos. Quer ver? **175**
Vídeo 4: Ensino de qualidade e Mensalidades acessíveis? Claro que dá! **178**
Vídeo 5: Unopar EAD Prova 19/junho **187**
Vídeo 6: PEP Unopar - Prova 29 de janeiro **192**
Vídeo 7: PEP Unopar - Prova 28 de janeiro **193**
Vídeo 8: Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Juliana **198**
Vídeo 9: Unopar EAD - Histórias inspiradoras – João **201**
Vídeo 10: Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Carla **205**

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Organização da Educação Escolar Brasileira a partir do artigo 21 da LDB/1996..... **43**
Figura 2: Modelo de transformação **53**
Figura 3: Visão geral da literatura técnica em estratégia de produção **59**
Figura 4: Critérios para avaliação de recursos segundo a visão baseada em recursos **63**
Figura 5: Fatores determinantes da imagem da marca **118**
Figura 6: Processo de decisão dos consumidores **121**
Figura 7: Razões que afetam a escolha de estudantes por IES **124**
Figura 8: Investimento Publicitário - Categorias – Janeiro a Junho 2016 . **137**
Figura 9: Ação de comunicação Kroton na TV – Luciano Huck **144**
Figura 10: Evolução de matrícula em cursos EAD **152**
Figura 11: Print da *homepage* da UNOPAR-EAD **163**
Figura 12: Estoque de emprego no Brasil em 2015 ..... **183**
Figura 13: Inscreva-se já – UNOPAR **185**
Figura 14: *Homepage* vestibular presencial UNOPAR 2017 ..... **190**
Figura 15: Proposta 1 de caracterização do modelo de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil **209**
Figura 16: Proposta 2 de caracterização do modelo de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil influenciada pela comunicação publicitária **214**
Figura 17: Proposta 3 de caracterização do modelo de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil influenciada pela ambiência e pelos discursos da comunicação publicitária **217**
Tabela 1: Evolução de matrículas no ensino superior privado **14**
Tabela 2: Evolução de matrículas e ingresso no ensino superior **20**
Tabela 3: Maiores grupos educacionais privados com fins lucrativos do Brasil **23**
Tabela 4: Projeção para investimento em mídia no Brasil **138**
Tabela 5: Enquadramento dos vídeos em cada categoria **167**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **13**

1.1 Problema de Pesquisa **13**
1.2 Objetivos **29**
1.3 Justificativa **29**
1.4 Metodologia **32**
1.5 Estrutura dos capítulos **33**

CAPÍTULO I - A INDUSTRIALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO: O ENSINO SUPERIOR VISTO COMO UM NEGÓCIO LUCRATIVO E A GESTÃO SOB O ASPECTO DE PROCESSO PRODUTIVO INDUSTRIAL 36

1.1 A evolução do processo educacional no Brasil **36**
1.2 O esvaziamento do Estado em oferecer educação gratuita e sua terceirização **39**
1.3 O processo produtivo de alunos na graduação privada no Brasil **48**
1.3.1 Mix de marketing e a caracterização dos serviços educacionais **68**

CAPÍTULO II - AS TEORIAS DO CONSUMO APLICADAS A EDUCAÇÃO (SUPERIOR PRIVADA) E A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DO IMAGINÁRIO COLETIVO 78

2.1 O consumo e a sociedade **77**
2.2 O imaginário coletivo e a cultura do sucesso a partir do ensino superior **90**

CAPÍTULO III - A COMUNICAÇÃO UTILIZADA COMO RECURSO PARA A ATRAÇÃO DE ALUNOS À INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO 101

3.1 A comunicação com o mercado: ação e reação **101**
3.2 As marcas e suas construções de identidade **113**
3.3 Fatores influenciadores na escolha da IES **120**
3.4 Investimento em mídia na gestão da indústria da educação **134**

CAPÍTULO IV – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 147

4.1 Caracterização da pesquisa **147**
4.2 Definição do *Corpus* de Análise **153**
4.3 O método de análise **158**

CAPÍTULO V - COMUNICAÇÃO DE ATRIBUTOS COMO RECURSO DE ATRAÇÃO DE ALUNOS PARA INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO 162

5.1 A comunicação estática e em movimento da UNOPAR **163**
5.2 Comunicação mercadológica: a publicidade na campanha de vestibular (*on-line/off-line*) **186**
5.3 As histórias em vídeo: os discursos da UNOPAR **196**
5.4 Caracterização da ambiência da transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil: Discussões e análises..... **208**

CONCLUSAO..... 222

REFERÊNCIAS 228

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar como a comunicação mercadológica influencia no consumo da educação em nível superior privado. Partiu-se do pressuposto de que as IES estejam promovendo processos de industrialização do ensino superior privado. Nos baseamos no esvaziamento do poder do Estado em oferecer educação gratuita e sua terceirização, fato que transformou o ensino superior em um negócio que gera lucro, sendo então gerido sob um aspecto de processo produtivo e, desse modo, a comunicação passa a mediar as relações de consumo da educação superior privada geridas como *business*. Embasada por pesquisa bibliográfica, documental com estudo de caso da UNOPAR (Kroton), o *corpus* da análise de conteúdo foi constituído por vídeos publicados e homepages. Concluímos que a comunicação tem importante papel na atração para a indústria do ensino superior privado que vende sonhos, diploma como meio para o sucesso e motiva a demanda com uso de histórias de sucesso, mecanismos facilitadores para ingresso, permanência e conclusão do ensino superior.

Palavras-chave: comunicação com mercado; consumo da educação; industrialização do ensino superior privado.

Abstract

This paper aims to analyze how marketing communication influences the consumption of private higher education. It was assumed that University are promoting processes of industrialization of private higher education. We rely on the emptying of the power of the State to offer free education and its outsourcing, a fact that turned higher education into a business that generates profit, and is then managed under a productive process and, thus, communication is mediated relations of private higher education managed as business. Based on bibliographical research, documentary with UNOPAR (Kroton) case study, the content analysis corpus was constituted by published videos and homepages. We conclude that communication has an important role in attracting the private higher education industry that sells dreams, diploma as a means to success and motivates the demand with the use of success stories, facilitating mechanisms for entry, stay and completion of higher education.

Keywords: communication with market; consumption of education; industrialization of private higher education.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la comunicación mercadológica influye en el consumo de la educación a nivel superior privado. Se partió del supuesto de que las IES están promoviendo procesos de industrialización de la enseñanza superior privada. Se basan en el vaciamiento del poder del Estado en ofrecer educación gratuita y su tercerización, hecho que transformó la enseñanza superior en un negocio que genera ganancias, siendo entonces gestionado bajo un aspecto de proceso productivo y de ese modo la comunicación pasa a mediar las relaciones de consumo de la educación superior privada gestionada como business. En el caso de UNOPAR (Kroton), el corpus del análisis de contenido fue constituido por videos publicados y homepages. Concluimos que la comunicación tiene un importante papel en la atracción hacia la industria de la enseñanza superior privada que vende sueños, diploma como medio para el éxito y motiva la demanda con el uso de historias de éxito, mecanismos facilitadores para ingreso, permanencia y conclusión de la enseñanza superior.

Palabras clave: comunicación con el mercado; consumo de la educación; industrialización de la enseñanza superior privada.

INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

A vida moderna e todos os seus aparatos tecnológicos são possíveis graças à busca constante pelo saber, que por sua vez perpassa pela comunicação, pela transmissão de informação sob as mais diversas formas. A busca pelo desconhecido, por descobrir novas formas de produção, de novos conhecimentos impulsionaram e continuam a projetar a sociedade em direção ao desenvolvimento.

A educação tem um papel social muito importante, isso advém de aspectos culturais que ditam a necessidade do estudo para gerar empregabilidade. Esta educação, conforme a legislação, é um direito do cidadão e um dever do Estado (art. 205 da Constituição Federal de 1988[1]), porém, o que se observa é uma incapacidade do Estado de abarcar esta responsabilidade e, por consequência, a terceirização do serviço, por meio de mecanismos legais, para instituições privadas, desde a educação de base até o ensino superior.

Nesse sentido, a educação, por transferência de um Estado incapaz de oferecer em suficiência, passa a ser uma mercadoria, um produto a ser vendido/comprado e consumido. A educação se enquadra no conceito de bens mistos porque embora seja uma prerrogativa do Estado, são ofertados pelo mercado com todas as características de bem privado. O Estado não tem capacidade de prover a educação à toda população e autoriza o mercado a prestar esse serviço, cobrando por ele, de forma complementar à atividade estatal (CREPALDI, 2013).

Especificamente abordando o cenário do ensino superior privado no Brasil, de acordo com a pesquisa de Sampaio (2011), o setor responde por 75% das matrículas e esta trajetória é marcada por duas Constituições, a primeira que lhe facultou a possibilidade de existência, (República, de 1891) e a que manteve o ensino superior livre à iniciativa privada, respeitando-se as regras gerais criadas, impostas e fiscalizadas pelo poder público (Constituição de 1988).

Pensando de maneira evolutiva, historicamente, nos anos 30, quando foi criada a primeira universidade brasileira, o setor privado respondia por cerca de 60% dos estabelecimentos de ensino superior e por 43,7% das matrículas, percentual

[1] Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

que se manteve muito estável até 1965, quando atinge 43,8%. Apesar de não exatamente coerente, a tabela 1 representa a evolução em Instituições de Ensino Superior - IES e em matrículas que cresce exponencialmente desde o princípio, podendo contribuir com a criação do cenário atual:

Tabela 1: Evolução de matrículas no ensino superior privado

Ano	**Matriculados**	**Percentual sobre o total**	**Número de IES**
1933	14.737	43,7	265
1945	19.968	48,0	391
1955	72.652	42,3	Não disponível
1965	142.386	43,8	Não disponível
1975	300.657	61,8	645
1985	804.740	61,3	628
1990	961.885	62,5	696
		Taxa de crescimento	**Ingressantes**
1997	1.186.433		
2000	1.807.219	23,4%	664.474
2005	3.260.967	9,2 %	1.108.600
2010	3.987424	5,9%	1.181.650

Fonte: adaptado de Durham e Sampaio[2] e Hoper (2014-2016)

No início dos anos 1970, a expansão do ensino superior foi impulsionada por pressão (liderada pela iniciativa privada) para um contingente cada vez maior, isto porque o nível de formação passava a fazer parte dos projetos de ascensão social do indivíduo (SAMPAIO, 2011).

Conforme Pegino (2014, p. 62-63), desde os primórdios da formação do ensino superior no Brasil, as estratégias de criação e expansão estavam atreladas a "formação técnico-profissional, forçosamente ajustado aos ditames políticos e econômicos dos grupos organizados que orbitavam em volta dos poderes estatais ou oligárquicos".

Outro dado relevante é a não preocupação com o conteúdo e sim a posse de titulação acadêmica, haja vista a percepção do autor deste trabalho quanto existência de um alunado que busca o título e não o aprendizado e de IES que atuam como "vendedoras de diploma" e não com educação de qualidade.

[2] Disponível em <http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9503.pdf>

Em 1969 o setor privado absorvia 46,0% das matrículas totais do país, no final da década seguinte, em 1979, ele passa a absorver 62,3%. A evolução não estagnou, sobretudo com os incentivos governamentais. Segundo a análise setorial do ensino superior privado, o crescimento significativo do setor aconteceu devido a Lei de Diretrizes e Bases – LDB que, em 1996, na gestão do então presidente Fernando Henrique Cardoso, permitiu a geração sem precedentes de inúmeras IES, de vagas e de estudantes matriculados. O advento da LDB alterou o cenário da educação, uma vez que durante décadas houve escassez de vagas, mantendo-se uma demanda potencial latente, isto porque a maior parte dos egressos do ensino médio não passavam nos vestibulares de IES públicas ou privadas, “o que acarretou a formação de um grande “estoque” de pessoas” (HOPER, 2014, p. 10).

Sampaio (2011) reforça essa análise afirmando que entre 1960 e 1980 o setor privado respondia por cerca de 63% das matrículas e 77% dos estabelecimentos de ensino superior, o crescimento no número de matrículas foi de mais de 800%. E ainda, entre 1985 e 1996, o número de universidades privadas mais do que triplicou. A autora conclui que, se o ensino superior absorvia na época cerca de 30% dos egressos do ensino médio, entende-se que a disputa no setor é para atrair os 70% restantes.

Ao final dos anos 1980, a demanda de ensino superior estava estagnada, contudo, as regulamentações para o setor reacenderam oportunidades. Destaca-se aqui como regulamentações favoráveis a Constituição de 1988, a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996, e a série de disposições legais partidas do Ministério da Educação e de seus órgãos assessores deliberativos no período de abril a agosto de 1997. Neste período, foi possível observar traços de empreendedorismo que incentivaram o fomento do setor. No período de 1985 e 1996, o número de universidades privadas passou de 20 para 64, o que permite as considerações de que “instituições maiores e autônomas, com uma oferta mais diversificada de cursos, teriam vantagens competitivas na disputa da clientela em um mercado estagnado” (SAMPAIO, 2011, on-line).

Um dos fatores considerados como incentivador para a expansão do ensino superior como um mercado foi o art. 1º do Decreto 2.306 (19/8/1997), que dispõe que as entidades mantenedoras poderão assumir qualquer das formas admitidas em direito, de natureza civil e comercial, e quando constituídas como fundações serão

regidas pelo Código Civil Brasileiro (art. 24), o que permitia alterar seus estatutos, escolhendo assumir natureza civil ou comercial. Foram geradas duas classificações: (1) entidade mantenedora de instituição sem finalidade lucrativa e (2) entidade mantenedora de instituição particular com finalidade lucrativa, logo, passam a responder como entidades comerciais.

> [...] a alteração legal reflete a orientação neoliberal do governo FHC e, coerentemente a ela e com as orientações de agências multilaterais, foi o empurrão que faltava para a mercantilização da educação superior brasileira. Da perspectiva dos formuladores de políticas educacionais da época, o Decreto 2.306/97 apenas reconheceu uma situação de fato, entendendo que era necessário tornar explícita a heterogeneidade do setor privado em termos de direitos e deveres em relação ao Estado (SAMPAIO, 2011, on-line).

Nas últimas décadas o desenvolvimento do setor privado (presencial) continuou em expansão, agora já bastante impactado pelos incentivos do governo, o que pode caracterizar um cenário competitivo devido às taxas de crescimento de matriculados, podendo o setor ser analisado como oportunidade de negócios. O período em que o Presidente Lula se manteve no poder incentivou a economia e democratizou o acesso ao ensino superior com políticas como ProUni (Programa Universidade para Todos); um sistema de cotas (sociais e raciais), o FIES (Financiamento Estudantil) e o Sisu (Sistema de Seleção Unificada), o que a partir de 2010 permitiu crescimento no sistema de ensino superior privado.

Ainda assim, a quantidade de vagas públicas por ano, cerca de 610.718, são insuficientes para atender a um contingente de cerca de 2 milhões de egressos do ensino médio, sem contar o “estoque” de mais de 14 milhões formados em nível médio, mas que ainda não haviam ingressado no ensino superior (1.550.000 excluídos por ano) (HOPER, 2014, p. 11-12).

O setor privado foi adquirindo força e presença majoritária no ensino superior do Brasil devido à “incapacidade do setor público em atender a demanda dos estudantes”. Em 1994 o setor privado possuía 58,4% dos alunos, em 2009 chegou ao ápice com 74,4%, em 2012 esse número baixou para 71%. Isso significa que em 2012 haviam 5.923.838 alunos matriculados nos cursos presenciais e 1.113.850 nos cursos a distância (Educação a Distância - EAD).

De acordo com a SEMESP (2016, p.5) em 2014 esses números chegavam a 7,8 milhões de alunos matriculados no ensino superior. Destes, 6,5 milhões em

cursos presenciais (83%) e 1,3 milhão em cursos EAD (17%), sendo que 75% das matrículas estão concentradas na rede privada (5,9 milhões).

Por trás deste contexto está a manutenção de algumas estratégias adotadas pelo setor privado ainda na década de 1990 e da adoção de outras, mais ousadas, como colocar no mercado novas carreiras, modalidades e níveis de ensino. Vale ressaltar que essas carreiras, modalidades e níveis de ensino precisam ser comunicadas, logo, a comunicação exerce um papel fundamental neste processo.

É possível que este cenário tenha criado o que poderá ser entendido como a "indústria do saber", ou "indústria da educação" ou ainda, relacionar como a comunicação tem sido feita no sentido de atrair demanda para uma educação superior que atua tal qual o processo de industrialização, neste caso, vendendo serviços que caracterizam sonhos de um futuro próspero aos sujeitos que, mergulhados em um ambiente sociocultural, buscam formação para serem empregáveis e alcançarem posições de destaque. Este cenário aponta para o problema da presente pesquisa.

O portal da Forbes Brasil (2015[3]) diz que "nenhum país bate a supremacia americana no ranking das 500 melhores universidades do mundo". Entre as top 10, oito são americanas na lista encabeçada por Harvard, Stanford, MIT, Berkeley, Cambridge, Princeton, Caltech, Columbia, Chicago e Oxford.

No documentário denominado "Torre de marfim[4]" fica clara a ideia cultural de um imaginário coletivo de "obrigação" em frequentar os bancos universitários. De um lado há uma parcela da juventude de "desiludidos, porque acreditaram na promessa de futuro feliz caso seguissem pelo ensino superior" e do outro os pais, que "temem pela quebra de um dos ritos sociais mais valorizados na sociedade estadunidense: a retirada dos filhos para o mundo adulto após o seu período de graduação". (BRAGHINI, 2015, p. 151).

[3] Disponível em < http://www.forbes.com.br/negocios/2015/02/educacao-torna-se-nogocio-rentavel-para-acionistas-no-brasil/>

[4] TORRE DE MARFIM: A CRISE UNIVERSITÁRIA AMERICANA: produzido em 2014 e lançado em janeiro de 2015 pela Paramount Pictures, o documentário retrata o ensino superior nos Estados Unidos sob a perspectiva de seus custos. Diversas instituições são avaliadas: desde Harvard até universidades públicas em crise financeira. Os empréstimo feitos para estudantes passam de 1 trilhão de dólares no país. As universidades, seus custos, importância e interesses são questionados nesse documentário.

O filme que se preocupou em “mostrar um fenômeno social que está modificando o respeitado modelo universitário de graduação residencial”, permite pensar a realidade do Brasil e o seu processo de mercantilização do ensino superior.

> A atual comercialização do ensino superior brasileiro é em si mesmo a marca evidente de uma cultura segregacionista e quanto o alimentamos com critérios esdrúxulos de ensino, formas de fazer criadas para reforçá-lo, a partir de uma autoridade ilustrada (BRAGHINI, 2015, p. 151-152).

Pegino (2014) expõe a ideia de que, desde os primórdios, a qualidade daquilo que se ofertava, associada a expansão das instituições, criou deficiências como o fácil acesso (ingresso) cada vez menos exigente para que não haja perda, desistência por parte dos futuros alunos (fluxo de entrada de alunos). Mas, pensando na saúde financeira do negócio, é esse fluxo que alimenta os caixas, trazendo a entrada de receita financeira. Estudos da Hoper (2014) acrescentam que o crescimento do setor poderia ser maior se mais pessoas tivessem poder aquisitivo ou que contratassem um financiamento estudantil, assim como acontece no sistema americano.

Pensando na educação superior, entre as escolas públicas e privadas, verifica-se que as IES públicas não precisam, obrigatoriamente, anunciar ou desenvolver campanhas estratégicas para atrair alunos, visto que a procura por cursos gratuitos é constante. Ocorre uma procura natural, ou seja, não há uma preocupação latente para a captação, não que não seja necessário o ingresso de alunos, mas por questões econômicas e até de status social, a demanda permanece.

Diferentemente do que acontece nas IES particulares que, devido à concorrência, precisam se fazer presentes, ou seja, precisam anunciar para se confirmarem como opção de escolha diante do público de interesse. Desta forma são visíveis as práticas publicitárias de mercado para atração de novos alunos.

Com o excesso da oferta de vagas criou-se um cenário, principalmente para as IES privadas, em que se faz necessário comunicar-se com o mercado para apresentar o bem que se oferece, seja produto ou serviço. Conforme Galindo (2012, p. 96) “a comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização e sua interação com o mercado”. Esta comunicação nasce a partir das “ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse”, não se esquecendo da ambiência econômica, cujas mensagens são

pensadas para fazer contato com os receptores, que são os protagonistas do processo de comunicação.

Nesse sentido entende-se que as IES, em seus planos estratégicos para captação de alunos, utilizam dessa comunicação promocional para ofertar seu produto/serviço (cursos, estrutura física, preços) utilizando estratégias para se diferenciar da concorrência.

Relacionando o esvaziamento do Estado em prover educação, a importância do conhecimento para a sociedade e a expansão tecnológica de um mundo conectado em redes, infere-se que esses fatos podem ter contribuído para que a graduação se tornasse um produto a ser comercializado. É nesse mundo que a educação está sendo feita, num mundo de negócios, de geração de renda, de busca pela lucratividade em que inclusive, o sistema de ensino superior tem se reconfigurado por grandes empresas, internacionais e nacionais, que se valem de pesquisas de mercado para conhecer o ambiente de negócio e atuarem, fazendo fusões ou mesmo comprando outras instituições para formarem grandes redes de ensino espalhadas pelo país, a fim de gerar e gerenciar, incluir nas salas de aula o maior número possível de alunos que serão transformados, ao longo do tempo, em profissionais, geradores de informação, conhecimento, mas que também tiveram suas vidas impactadas, transformadas pela indústria do ensino.

É partindo desta premissa, a mercantilização do ensino superior privado, que este trabalho está sendo problematizado.

No intuito de visualizar um cenário atual, as projeções publicadas pela Hoper (2014) se confirmaram. O mercado do ensino superior privado é concentrado, isso implica dizer que atualmente há menos *players* que concentram grande fatia do mercado, seja em número de alunos e em faturamento. Este cenário é criado também com a aquisição de IES por outras ainda maiores. Em meados de 2002 as 20 maiores empresas detinham aproximadamente 14% do mercado em total de alunos. Em 2012, 12 empresas detinham 40% do mercado e se for levado em consideração apenas os cinco maiores grupos, eles detêm 31% de *Market share*.

Tabela 2: Variações no ensino superior do Brasil até 2013

IES		Cursos de graduação	Aumento de matricula
Privada	87,4%	21.199	73,5 %
Pública	12,6%	10.850	26,5%
Total: 2.391	100 %	32.049	100 %

Fonte: Censo da Educação Superior (2015)

Denota-se o crescimento da rede privada mantem-se estável e positivo. Num período entre os anos 2000 e 2013 houve um salto de 1004 para 2090 IES privadas no Brasil.

Dados da SEMESP (2016, p. 8) dizem que em 2014 o numero de instituições totalizavam 2.368, sendo: 2.070 IES privadas e 298 públicas. No que se refere ao efetivo de matrículas, considerando apenas os cursos presenciais, em 2014, havia no país 4,7 milhões de alunos matriculados na rede privada (72%) e 1,8 milhão na pública (28%), totalizando 6,5 milhões de matrículas.

Existem hoje no Brasil grandes grupos que atuam no mercado nacional contando com a agregação de novas estruturas, novas instituições que são adquiridas e incorporadas a uma estrutura maior, com uma marca mais forte e que vão somar com o poder e a força destes grupos que, ao adquirir estas IES, levam seus modelos de gestão previamente criados para que todos ajam da mesma forma, com processos e ações padronizados.

Sobre fusões, aquisições na educação superior privada brasileira, a Hoper (2014, p. 25) indica que, embora existam dificuldades para obtenção de alunos e também para diminuir a taxa de evasão, estas estratégias de incorporação são cada vez mais constantes. Desde 2007 foram registrados mais de 150 negócios de compra e venda de IES, sendo que uma das principais características dos consolidadores em comparação as IES isoladas é a melhor gestão e a economia de escala.

Neste cenário competitivo de IES privada, há aquelas que se colocam a disposição do público com preços de mensalidades bem inferiores, o que traz consigo a necessidade de baixar seus custos e produzir em grande quantidade, ou operar com o máximo de matéria-prima, ou seja, alunos e com baixo valor agregado, mantendo como diferencial, seu preço e utilizam das competências comunicacionais para justificar a “venda” do certificado de conclusão. Neste cenário, a partir desta

segmentação de mercado, investiga-se a KROTON que em 2013 anunciou sua fusão com a Anhanguera.

De acordo com Matsuo (2015, on-line) “a operação deu origem à um empreendimento com valor de R$ 24,48 bilhões” com as cotações do dólar na época a empresa criada tinha um valor de US$ 11,07 bilhões. “Era o maior grupo educacional do mundo, em valor de mercado, com mais de um milhão de alunos”.

Muitas notícias sobre aquisições e fusões circulam nas manchetes de jornais e revistas, o que corrobora com a ideia de grupos educacionais fazendo da educação um negócio lucrativo:

> O faturamento das instituições particulares de ensino superior cresceu 30% em dois anos, segundo estudo feito pela Hoper, consultoria especializada na área [...] o mercado foi agitado pela fusão entre a Kroton e a Anhanguera [...] Juntas, as duas instituições têm 16,2% de participação de mercado[...] Entre as instituições que integram a rede Kroton estão Universidade Norte do Paraná (Unopar), Faculdades Pitágoras, Unic (Universidade de Cuiabá), Unime (Universidade Metropolitana de Educação e Cultura) e Uniasselvi. Já a rede Anhanguera é dona da Universidade Bandeirante de São Paulo (Uniban) desde 2011 (G1, 2013).

De modo geral, de acordo com a publicação da Hoper (2014, p. 26), as IES “compradoras” buscam outras menores, com menos de três mil alunos, que são as que apresentam maior complexidade na gestão. Porém, essa não é a única razão destas incorporações, IES que apresentem crescimento em faturamento e em número de alunos também são “alvo” das grandes compradoras. Há indícios que de que estas estão partindo para regiões em que não haja saturação do mercado (regiões menores), porém, buscam praças com pelo menos 200 mil habitantes.

Outros fatores considerados são: classificação acadêmico-administrativa; existência de cursos tradicionais, como medicina e direito, por exemplo; currículo dos profissionais; infraestrutura, a existência de cursos EAD e sua rede de polos de apoio presencial, sem contar a existência de uma marca reconhecida.

“O marco da aceleração das operações de compra e venda de instituições de ensino foi a *Initial Public Offering* (IPO) da Anhanguera Educacional, em março de 2007” (HOPER, 2014, p. 23). Estes processos, como visto, alteraram a configuração do setor educacional superior privado do Brasil.

O quadro 1 apresenta algumas das categorias de organização das IES no Brasil.

Quadro 1: Classificação das IES no Brasil

IES PRIVADA		
Sem fins lucrativos não beneficente: instituição mantida por ente privado, sem fins lucrativos; pode ser confessional ou comunitária, conforme o art. 20 da LDB;	**Com fins lucrativos:** instituição mantida por ente privado, com fins lucrativos;	**Beneficente:** instituição mantida por ente privado, sem fins lucrativos, detentora de Certificado de Assistência Social, nos termos da legislação própria. Pode ser confessional ou comunitária.
Comunitárias: que incluem em sua entidade mantenedora representantes da comunidade;		**Especial**: (art. 242 da Constituição Federal) - instituição educacional oficial criada por lei estadual ou municipal e existente na data da promulgação da Constituição Federal, que não seja total ou preponderantemente mantida com recursos públicos, portanto, não gratuita.
Confessionais: que atendem a determinada orientação confessional e ideológica;		
Filantrópicas: que prestam serviços à população, em caráter complementar às atividades do Estado (art. 20 da LDB).		
Classificação acadêmico-administrativa		
Universidade:	Instituição acadêmica pluridisciplinar que conta com produção intelectual institucionalizada, além de apresentar requisitos mínimos de titulação acadêmica (um terço de mestres e doutores) e carga de trabalho do corpo docente (um terço em regime integral). É autônoma para criar cursos e sedes acadêmicas e administrativas, expedir diplomas, fixar currículos e número de vagas, firmar contratos, acordos e convênios, entre outras ações, respeitadas as legislações vigentes e a norma constitucional.	
Centro Universitário:	Instituição pluricurricular, que abrange uma ou mais áreas do conhecimento. É semelhante à Universidade em termos de estrutura, mas não está definido na Lei de Diretrizes e Bases e não apresenta o requisito da pesquisa institucionalizada.	
Faculdade:	Não apresenta autonomia para conferir títulos e diplomas, os quais devem ser registrados por uma Universidade. Além disso, não tem a função de promover a pós-graduação. E também o termo é aplicado para se referir a unidades orgânicas de uma Universidade. Ex.: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.	

Fonte: Ministério das Relações Exteriores[5].

Há de se complementar como IES pública os Institutos Federais, que são unidades voltadas à formação técnica, com capacitação profissional em áreas diversas. Oferecem ensino médio integrado ao ensino técnico, cursos técnicos, cursos superiores de tecnologia, licenciaturas e pós-graduação. A denominação

[5] Disponível em <http://www.dce.mre.gov.br/nomenclatura_cursos.html>

remonta à Lei 11.892/08, que renomeou os Centros Federais de Educação Profissional e Tecnológica (CEFET's) e as Escolas Técnicas.

Pensando nas IES separadas por categorias de organização, há diversas formas de agrupar, de modo que se possam facilitar as tipologias, como por exemplo, pelo número de alunos (o que pode ser considerado IES massiva, pois atende uma quantidade grande de consumidores em todo o país), pelo seu faturamento na casa dos milhões, e ainda pelo percentual de participação de arrecadação no setor e do *Market share*, conforme a tabela 3.

Tabela 3: Maiores grupos educacionais privados com fins lucrativos do Brasil

INSTITUIÇÃO (grupo)	Nº de alunos 2013	Receita líquida (em milhões)	Participação de mercado	Participação na receita do setor
Kroton	519.000	R$ 2.015	9,5%	6,3%
Anhanguera	442.000	R$ 1.812	8,1%	5,7%
Estácio	315.700	R$ 1.731	5,8%	5,4%
Unip + Holding di Gênio[6]	247.520	R$ 1.431	4,5%	4,5%
Laureate	170.000	R$ 1.115	3,1%	3,5%
Uninove	134.000	R$ 584	2,5	1,8%

Fonte: Hoper Estudos de Mercado (2014)

Vale ressaltar que estas IES (grupos) são instituições privadas com fins lucrativos, mas é possível também analisar este mercado pela categoria com e sem fins lucrativos. Conforme a divisão de temas educacionais[7], as IES brasileiras podem ser públicas ou privadas, sendo as públicas mantidas pelo Poder Público, na forma Federal, Estadual ou Municipal (são gratuitas e não cobram mensalidade); as IES privadas são administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, com ou sem finalidade de lucro. Esses grupos ou essas instituições são competidoras entre si, seja direta ou indiretamente.

[6] A Holding Di Gênio é um grupo de 41 faculdades isoladas e que a UNIP até 2012 era uma universidade sem fins lucrativos.
[7] Disponível em < http://www.dce.mre.gov.br/nomenclatura_cursos.html>

Constata-se que o mercado do Ensino Superior atualmente tem sido caracterizado pela participação de grandes grupos educacionais, principalmente das corporações listadas na Bolsa de Valores. Giardino (2015) em sua fala no VIII Congresso Brasileiro da Educação Superior Particular, afirma que no período de 2013 a 2014 os dez maiores grupos educacionais já detinham 44% das matrículas do Ensino Superior Privado.

Caracterizando ainda mais as ações do governo como fontes de proliferação da indústria da educação superior no setor privado, conforme Scheidegger (2015), os maiores grupos educacionais cresceram nos últimos anos utilizando o FIES como instrumento de consolidação. Este fato também foi publicado pela Exame (SCHINCARIOL, 2016, on-line), destacando que “os quatro principais grupos educacionais de capital aberto do Brasil ficaram com 64.308 novas vagas do Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) no primeiro semestre de 2016”, o que implica em 47,6% das vagas oferecidas. A Kroton Educacional obteve um total de 29.467 vagas, a Estácio 16.628, a Ser Educacional 14.986 e Anima com 3.227 novas vagas do programa do Governo Federal.

Percebe-se que as grandes instituições são “grandes” pela quantidade de vagas que oferecem e também pela quantidade de alunos que inserem em suas estruturas. A tendência é que com maior capacidade financeira (dinheiro entrando) terão condições de expandir cada vez mais, ocupando destaque no setor.

Contudo, a partir da nova regulamentação do FIES, houve perda de valor de mercado e baixa nos preços das ações dos quatros grandes grupos educacionais listados na Bolsa: Kroton – 4,86 bilhões; Estácio – 2,31 bilhões; Anima – 641,4 milhões; e Ser Educacional – 2,46 bilhões (SCHEIDEGGER, 2015).

> No pregão do dia 11 de março, a ação da Kroton, por exemplo, estava sendo negociada a R$ 9,52. Uma queda de mais de 38% em relação a 30 de dezembro de 2014, quando negociada a R$ 15,50 [...] outros grupos educacionais, como a Abril Educação (cujo controle foi adquirido pela Thunnus Participações/Tarpon em fevereiro deste ano), Anima e Estácio, que tem ações negociadas na BOVESPA. Todas elas perderam valor de mercado em proporções semelhantes (MATSUO, 2015, on-line).

Mas essa perda não desanima os grupos, pois conforme Giardino (2015), o plano de crescimento dos grupos educacionais listados na Bolsa é de mais 150 novas unidades programadas para os próximos cinco anos, com cerca de 200 mil

novas vagas, além disso, a Kroton e Estácio solicitaram cerca de 650 novos polos de EAD.

É sabido que com esta competição, este mercado ainda sofrerá muitas mudanças de compra, venda ou incorporação. Em 2016 a Kroton anunciou o aceite da Estácio, o que consolida o grupo como o maior do mundo. Segundo Scrivano (2016), do portal “O globo”, esta transação faz com que a Kroton, que já detém marcas como Anhanguera, Unic, Unopar e Pitágoras, atinja 1,6 milhões de alunos. A empresa já apresentava uma estrutura com 125 unidades de ensino superior em 18 estados e 83 cidades brasileiras, sem contar os 726 polos de EAD, mais de 870 escolas associadas em todo o país e 400 polos para cursos livres e preparatórios. Esta nova aquisição com a Estácio deixa o grupo com 12.600 cursos em 679 municípios.

Embora o expressivo crescimento e números cada vez maiores, o atual cenário de crise, sobretudo com forte impacto na economia brasileira, faz com que a realidade do ensino superior privado, até mesmo em grandes e bilionários grupos educacionais, enxugassem suas estruturas para a redução de custos. Ideia essa bem próxima do que Rifkin (2001) propõe em “A Era do Acesso”.

> [...] no grupo Kroton-Anhanguera, está em andamento uma feroz política de redução de custo. Algumas ações como redução de custo de ocupação (em que se considera melhor desativar áreas e prédios para reduzir custos de manutenção, limpeza, água e luz), são típicas de períodos onde resultados financeiros e ações devem demonstrar boas práticas, quase sempre relacionadas a negociações de venda ou fusão de operações (MATSUO, 2015, on-line).

Como resultado, surge a configuração de uma estrutura empresarial com modelos de negócio padronizados e que hierarquicamente são repassadas aos demais “membros”, ou porque não dizer filiais, para que possam se adaptar e fazer com que o “negócio” gere lucro.

Teixeira *et al* (2006, p. 10) critica a ação de grupos educacionais, sobretudo estrangeiros:

> A abertura da educação ao capital estrangeiro é um aspecto que deve ser cuidadosamente analisado. O conhecimento é um dos principais recursos de nosso século, e a geração desse em um país é um dos meios de desenvolvê-lo, em termos de melhora do nível cultural e científico, e mesmo de qualidade de vida da nação. O intercâmbio entre países é comum e saudável no meio acadêmico, mas cabe verificar até que ponto a presença de instituições de ensino superior com recurso estrangeiro no território nacional pode impor uma determinada cultura, em detrimento deste intercâmbio e

> da autonomia de geração de conhecimentos que atendam às necessidades do país.

Observa-se que a competição entre as instituições é acirrada e que configuram-se grandes competidores de capital aberto, detentores de outras grandes marcas, com cobertura geográfica tanto presencial quanto em polos de EAD, o que, por si só, pode ser inferido como um instrumento massivo de formação superior. Neste entendimento de ser a educação um produto (serviço) oferecido por instituições (particulares) concorrentes entre si, é possível trazer para este cenário os conceitos de mix de marketing, comparando-os com esta realidade.

A competição entre as IES é crescente e o uso de estratégias de diferenciação de marketing para vender seu serviço, distinguindo-o como superior em qualidade, precisam ser comunicadas pelas diversas formas do composto promocional. As organizações bem-sucedidas se concentram no paradigma de serviço com investimentos em pessoas, tecnologia, política de pessoal e sistemas de remuneração para seus funcionários.

De acordo com a Hoper (2014, p. 20) é imprescindível que as IES se profissionalizem cada vez mais, não somente seu administrativo-financeiro, mas o foco em qualidade e definição de público. Antes era apenas diferenciação, mas neste cenário configurado é uma questão de sobrevivência.

E ligando o marketing das empresas aos outros departamentos e a necessidade de um alinhamento estratégico, pode-se pensar no *mix* de marketing desenvolvendo um produto/serviço que precisa ser “produzido e embalado” para venda. Tal ideia perpassa pelo que se pode entender como processo de produção com estratégias desenvolvidas a fim de se alcançar os objetivos. Trata-se de uma espécie de cadeia de suprimentos do ensino superior.

Gonçalves; Martins (2006) dizem que o Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos engloba todos os esforços envolvidos na produção e entrega de um produto final, desde o fornecedor do fornecedor até o cliente do cliente. E esta cadeia, conforme Machline (2011), olha desde o início até os elos finais da corrente de fornecedores e clientes - e com uma visão mais ampla e panorâmica do que a visão logística. Ou seja, Cadeia de Suprimentos nada mais é que o conjunto de processos requeridos para aquisição de materiais e fornecimento na data e local desejado.

> Uma cadeia de suprimentos engloba todos os estágios envolvidos, de forma direta ou indireta, no atendimento do consumidor. Ela envolve clientes, varejistas, atacadistas, distribuidores, fabricantes, fornecedores de matéria-prima ou componentes, fornecedores dos fornecedores e transportadores. A gestão da atuação conjunta de tantos *players* tem sido chamada de *Supply Chain Management*, que se apresenta como um novo modelo competitivo e gerencial para as organizações (PEINADO; GRAEML, 2007, p. 65).

Ainda sobre as estratégias utilizadas pelas IES para promoção de seus serviços, importante destacar as lições de Slack; Chambers; Johnston (2009). Os autores tratam da estratégia no âmbito da produção como os caminhos a serem tomados para a tomada de decisão e que tem efeito abrangente, definindo posicionamento da organização no ambiente e aproximando-a dos objetivos. Estas decisões estratégicas acontecem em dois conjuntos de questões: (1) conteúdo da estratégia – são os pontos sob os quais as decisões são tomadas pelo sujeito; (2) processo de como a estratégia é determinada.

Haja vista que conforme Kotler (2007, p. 30) as empresas precisam buscar encontrar caminhos para sobrevivência com resultados positivos. Ao analisar o ambiente competitivo pode se escolher qual seria a melhor estratégia a ser adotada pela empresa sendo, de acordo com Porter (2004) estratégia de custo mínimo, diferencial e enfoque. Que serão mais bem explicitadas no capitulo 1.

Para que uma IES escolha seus cursos, é preciso decidir se vale a pena investir em novos processos, se vale a pena expandir, adquirir ou se fundir com outra IES. Estas decisões podem ser pensadas sob esta ótica de produção. “O processo de decidir onde alocar uma nova capacidade pode ser relativamente formal e envolver análise quantitativa dos retornos econômicos que podem ser obtidos de ações alternativas de alocação” (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p.87).

Quando a IES for verificar qual curso vai solicitar junto ao MEC, pode ser pensado na quantidade de vagas, no valor de mercado deste curso e em quanto de receita o mesmo trará. Alguns cursos apresentam mensalidades mais altas em relação a outros e esta decisão sobre o curso, a solicitação, autorização e inicio das aulas, não deixa de ser uma alocação.

Ainda nesta lógica, o processo de desenhar a estratégia pode provocar mudanças, mesmo que sutis, porém com implicações que serão avaliadas em negociação. Logo, a abertura de um novo curso que estrategicamente pode ser interessante, implicará em uma estrutura nova como biblioteca, salas de aula, corpo

docente, coordenação, ou outros recursos necessários. A decisão pelo curso, o conteúdo, implicará em estratégias diferenciadas para atender as exigências tanto de mercado quanto de regulamentação.

"O conteúdo da estratégia da produção envolve decisões e ações específicas que estabelecem o papel, os objetivos e as atividades da produção [...] processo da estratégia da produção é o método usado para produzir as decisões especificas de conteúdo" (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p.88). A escolha do objeto de estudo caracteriza-se pela percepção de que estejam praticando a estratégia de custo mínimo (Porter, 2014).

Partindo do pressuposto de que a comunicação com o mercado praticada pelas IES privadas está sendo construída com base na venda de atributos de diferenciação para atração da demanda, este trabalho apresenta como questão norteadora: **Como a comunicação com o mercado praticada pelas IES privadas, imbuída do imaginário coletivo do sonho de um futuro próspero, vende o acesso à formação superior ao aluno que é ao mesmo tempo consumidor e produto na indústria da educação?**

Neste sentido, acreditando-se que as IES privadas agem como indústrias e utilizam estratégias e apelos comunicacionais para sensibilizar o público, vender sua marca e atrair cada vez mais adeptos pelo convencimento de que oferece as melhores alternativas para o alcance do futuro desejado, apresentam-se alguns pressupostos:

- A busca pela lucratividade mercantilizou o ensino superior e simultaneamente transformou os alunos em consumidores de serviços educacionais e matéria-prima/produto do modelo fordista na indústria da educação;
- No contexto da sociedade de consumo, onde os indivíduos também são mercadorias (produtos), na qual só tem valor social aquilo que é aceito ou trocado, a comunicação mercadológica se apropria e retroalimenta o sistema a partir do discurso de sucesso por meio da conclusão do ensino superior, atraindo assim novos alunos/consumidores e desta forma mantendo a "máquina" industrial do ensino superior privado.

1.2 Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é compreender como a comunicação com o mercado se relaciona com o consumo da educação em nível superior privado, considerando que as IES estejam promovendo processos de industrialização do ensino superior privado

Os objetivos específicos são:

- Relacionar a condução da gestão do ensino superior privado com as estratégias do processo produtivo industrial;
- Evidenciar o uso deliberado/planejado da comunicação com mercado para tangibilizar a educação;
- Caracterizar como a comunicação ajuda a reforçar os discursos das marcas educacionais que se apropriam de aspectos culturais do imaginário coletivo para legitimar o consumo da educação.

1.3 Justificativa

Defendendo a ideia de que a comunicação assume o papel de promotora de sentido e realimentando o imaginário coletivo de que o sujeito terá sucesso após a conclusão do ensino superior, este trabalho se torna relevante para compreender como este cenário está configurado na venda dos serviços de educação em nível superior privado no Brasil.

Conforme Gabbott; Hogg (1994) desde os primeiros trabalhos de Judd (1964), Rathwell (1966) e Levitt (1972) tem sido crescente a atenção dada à comercialização de serviços. Este interesse tem sido motivado por um reconhecimento da importância do setor e da necessidade de compreender os problemas de marketing de serviços de forma mais explícita. A concorrência entre instituições de ensino superior privadas que vendem serviços podem e precisam ser analisadas sob esta perspectiva.

A maioria das definições de serviços ainda são enquadradas em termos de diferenças com mercadorias. De acordo com Gabbott; Hogg (1994) a distinção é fornecida na base de uma comparação das características dominantes de cada (Schifman e Kanuk 1991; Regan 1963; e Blois 1974). No entanto, como Foxall (1985) aponta, se os serviços são vistos não como uma entidade separada, mas apenas como um diferente tipo de produto, as diferenças identificadas entre bens e

serviços são meramente classificatórias. O que é necessário é uma apreciação das dimensões de serviços que determinam exigências diferentes em ambos, o comprador e o provedor. Partindo deste ponto, destacam-se alguns aspectos da educação enquanto serviço.

A educação cumpre uma função social desde as relações dos sujeitos em casa com seus familiares, na compreensão do que é permitido ou não, até o convívio escolar, quando a criança passa a ter contato com outras pessoas. Por meio do convívio social ela vai aprender, além dos conteúdos curriculares, a se relacionar com as pessoas, exercitar sua empatia, e experimentar situações que vão moldar seu caráter, sua personalidade e por consequência o seu significado de ser humano, sujeito inserido num contexto social.

Há de se entender que a educação é um dever do Estado, trata-se de um direito constitucional, assim como saúde, segurança, trabalho, etc. E como tal, há de se refletir a incapacidade do Estado de prover este direito a todos os cidadãos de forma gratuita, isto desde a educação de base até em nível superior.

Conforme Souza; Rafael; Oliveira (2015, p. 58), o artigo 205 da Constituição Federal, além de tratar a educação como direito de todos, afirma ser ela também um dever do Estado e da família, isso significa que eles têm o dever de proporcionar condições reais para que todos possam ter acesso à escola. “O dever do Estado é construir e prover vagas nas escolas com políticas públicas que possibilitem o acesso e a permanência do aluno na escola”.

Porém, uma vez que o governo não tem condições de solucionar ou atender as demandas, “a descentralização passa a nortear as reformas propostas para a organização e administração dos sistemas de ensino, seguindo as orientações gerais no quadro de reformas do Estado” (OLIVEIRA, 2005, p. 35). Para resolver as pendências das demandas populares por serviços ofertados pelo governo, houve mudanças no gerenciamento das políticas públicas, fundadas na economia privada.

Nesse sentido, percebe-se, ou será percebido, que este Estado, incapaz de oferecer esse direito constitucional a todos, cria mecanismos (políticas públicas e flexibilização para abertura de IES privadas) para terceirizar a educação.

De tal modo, este trabalho se justifica tendo em vista um cenário em que a educação superior pode estar sendo negligenciada ou ainda trabalhada de forma

contrária ao que se espera de uma sociedade justa e que realmente se importa com este que é e sempre foi um grande pilar da sociedade.

A educação oferecida por todas as instituições seguem diretrizes originadas dos pareceres do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior[8], vinculadas ao Ministério da Educação e Cultura, logo, há nos PPC – Projeto Político-pedagógico de determinado curso ementas de disciplinas em conformidade com a legislação, até porque, caso contrário, os membros das Comissões de autorização de curso não teriam aprovado seu início. Porém, as práticas ainda precisam ser verificadas no sentido de comprovar se os conteúdos estão sendo repassados de acordo com o que foi estabelecido e informado pelos meios legais e não com salas superlotadas e outros subterfúgios utilizados para a garantia da manutenção financeira em detrimento da qualidade de ensino.

Com a crescente abertura de empresas educacionais privadas, tem-se percebido que suas ações de comunicação atuam para convencer pelo nível de empregabilidade alcançada ou pelo menos prometida.

A comunicação é parte da condição humana. Berlo (2003) e Putnan (2008) entendem que comunicação se faz com processo de envio e recebimento de mensagens codificadas, com modelos de processos, em constante evolução, que esquematizam essa prática na qual há sucessão de acontecimentos auxiliando estas transmissões, criando e alterando a realidade social. No mundo corporativo, a comunicação fomenta as relações interacionais permitindo que as organizações sejam vistas como organismos vivos, como cultura e como agente de transformação (MORGAN, 1996).

As organizações usam a comunicação como forma de dialogar e se aproximar dos seus públicos. Para isso, precisam formular discursos que façam sentido na mente dos receptores, o que torna esse receptor protagonista do processo comunicacional, conforme Van Dal (2014).

Isso implica dizer que o conteúdo da comunicação precisa ser bem idealizado pelas IES privadas para tentar se aproximar de seus públicos, consumidores de uma

[8] A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 4.024/61, em seu art. 9º, posteriormente também a Lei de Reforma Universitária 5.540/68, no art. 26, estabeleciam que ao então Conselho Federal de Educação incumbia a fixação dos currículos mínimos dos cursos de graduação, válidos para todo o País.

dada cultura. Santaella (2001, p.55-58) chama esse fenômeno de “foco na referencialidade da mensagem”.

Este trabalho busca compreender a comunicação originada das IES para reforçar os sonhos de um futuro melhor e próspero no qual, culturalmente, tem mais chances aqueles que passaram pelos bancos do terceiro grau. Porém, na atual conjuntura, onde há diversas empresas vendendo educação, muitos alunos são “despejados” no mercado (des)qualificados e eles precisam ser consumidos, ou seja, precisam ou esperam garantir um emprego com salários que correspondam as suas expectativas ou aos sonhos que a comunicação ajudou a construir.

Ou seja, as IES se fazem valer de seus atributos e dos instrumentos da comunicação para atrair e reter os alunos, cujas expectativas são de sucesso e emprego depois de formados, isto é, que tenham valor social percebido.

Este trabalho é relevante para questionar como as IES tem usado sua comunicação mercadológica, como tem dialogado com os públicos, que histórias tem contado e ainda mais, se esse diálogo tem como foco principal a captação de alunos ou a maior tentativa de melhorar imagem da marca.

Galindo (2012) diz que as empresas precisam compartilhar seus feitos, suas histórias com o mercado, até para promover atração de demanda, pois quem decide a relevância ou o interesse é o consumidor que escolhe, compartilha e reverbera suas impressões. Destarte, a construção deste trabalho fomenta a discussão sobre a forma como a educação superior privada se vende na realidade atual.

> Paga-se muito por uma ideia de “educação do futuro” atrelado a um sistema de objetos. O que criamos e adaptamos para a escola com o caráter de “inovação” também é uma escolha. Tem-se a impressão que o futuro é imenso e que a informática e o entretenimento, em vez de recursos, passam a critérios fundamentais de indicação da qualidade de ensino (BRAGHINI, 2015, p. 152).

Sendo assim acredita-se que mesmo em meio à concorrência de mercado, a educação se tornou um produto vendido, comercializado, sendo a comunicação utilizada como estratégia para “embalar” este produto a fim de que ele seja requerido pelo mercado.

1.4 Metodologia

Primeiramente, este trabalho busca entender o que é a industrialização da educação, e como a comunicação mercadológica atrai para o consumo deste

“produto”. Para tanto, realizou-se revisão bibliográfica e documental para a caracterização dos processos produtivos industriais, da comunicação e consumo. Reconhecendo que a comunicação é um campo multidisciplinar, preocupa-se em buscar (co)relações entre as três vertentes aqui abordadas, (1) os processos de produção e o ensino superior privado; (2) a educação como um produto a ser consumido, e (3) a comunicação como fator persuasivo para ingresso as IES.

Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, exploratória de natureza qualitativa, com estudo de caso. O foco de analise se baseia no site e filmes publicitários de IES privada que foram coletados e analisados (análise de conteúdo) a fim de detalhar os recursos utilizados para a atração do público de interesse.

Pensando nas premissas da estratégia de liderança em custo de Porter (2004), foi selecionada, para fins de análise, a KROTON, por ser uma das empresas citadas mais frequentemente nas movimentações do cenário educacional privado. Também foi relevante para esta escolha sua dimensão em extensão, sendo a maior empresa (grupo educacional) de capital aberto no Brasil e dentre as marcas abarcadas pela empresa, selecionou-se a UNOPAR pela abrangência.

Adotou-se como critério uma seleção de amostragem intencional e como *corpus* foram selecionados 10 vídeos da guia “recentes” do canal no Youtube da UNOPAR referenciando: (a) chamamento para vestibular (*on-line* e *off-line*); (b) histórias de sucesso e (c) atributos oferecidos, além do conteúdo de sua página oficial.

1.5 Estrutura dos capítulos

Esse trabalho foi construído tendo como base aspectos teóricos trabalhados no decorrer dos capítulos, a fim de responder aos quesitos levantados dentro da tríade idealizada pelo autor: (a) O esvaziamento do Estado em oferecer educação gratuita e sua terceirização; (b) o ensino superior visto como um negócio lucrativo e a gestão sob aspecto de processo produtivo industrial e (c) a comunicação que media as relações de consumo da educação superior privada gerida como *business.*

No capítulo I, Souza; Rafael; Oliveira (2015); Pegino (2014); Renovato (2011); Chaves (2010) e Bechi (2011), sustentam o panorama histórico, **trajetória do ensino superior no Brasil**, suas implicações para dar início ao entendimento das IES como negócios, sistema de gestão que visa lucro, ou seja, a **mercantilização**

do ensino superior. Peinado; Graeml (2007) apresentam as teorias da administração da produção na qual não somente os bens são produzidos, mas serviços, inclusive educacionais, passam por processo produtivo. Assim como Slack; Chambers; Johnston (2009), que abordam as estratégias de produção; Marchi (2014) apresenta um modelo de *input* e *output* que permitirá traçar um paralelo entre o sistema industrial e o sistema de ingresso, processamento e saída de alunos dentro do ensino superior, caracterizando a mercantilização da educação no que virá a ser chamado de industrialização do ensino em nível superior privado no Brasil.

O capítulo II tem como foco central a apresentação de diversas **teorias do consumo** e sua reverberação no **consumo da educação**, partindo de que os sujeitos vivem em uma realidade social e cultural cuja produção simbólica cria um imaginário coletivo que seleciona os indivíduos diante de sua passagem ou não pelo ensino superior. Será discutida a ideia de Bauman, que aponta que em um mundo mercado as pessoas se constituem em mercadorias e que precisam ser eficientes no ato de promover trocas.

No capítulo III apresentam-se revisões conceituais acerca da **comunicação com o mercado**, o uso da publicidade e seus elementos como relação interacional entre IES e sujeitos na tentativa de vender sua marca, seus produtos (serviços), bem como as características das marcas e sua gestão. Nesta seção aborda-se também algumas formas de como ocorre o processo de escolha e decisão e os fatores influenciadores de IES por alunos. A comunicação é apresentada sob a ótica dos estudos de Galindo, mais especificamente a comunicação com o mercado ou comunicação mercadológica, que se trata de uma produção simbólica e decorrente de um plano estratégico nas organizações. As IES precisam lançar mão da comunicação para se comunicar com seus públicos utilizando sua integralidade, interligada ao produto, ao preço, à praça, e à visão, missão da organização. Aborda-se também, o panorama brasileiro de investimento em mídia de forma geral e a inclusão de IES privadas neste contexto.

O capítulo IV apresenta a metodologia utilizada para esta investigação, caracterizando a pesquisa, a forma como os dados foram selecionados e coletados, a especificação da análise de conteúdo, as categorias criadas para analisar as peças e ainda, justificando a escolha do *corpus.* Tem-se o grupo educacional Kroton como objeto desta pesquisa e a UNOPAR como amostra.

O capítulo V apresenta os relatos de vídeos e páginas da UNOPAR, nas quais são feitas análises tendo em vista o aporte teórico levantado, assim como inferências quanto aos vídeos utilizarem atributos de diferenciação e persuasão por meio da utilização de figura pública e pessoas comuns para criar elo entre os espectadores e convencê-los a escolher a IES. Neste capítulo foram propostos modelos de processo de comunicação no contexto da industrialização do ensino superior privado, bem como respondidos os objetivos propostos.

Por fim, na conclusão foram abordados os argumentos iniciais, partindo dos apontamentos teóricos levantados e análise empírica do objeto para caracterizar a industrialização do ensino superior privado no Brasil. Também são feitos apontamentos e sugestões de novas abordagens para a pesquisa.

CAPÍTULO I: A INDUSTRIALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO: O ENSINO SUPERIOR VISTO COMO UM NEGÓCIO LUCRATIVO E A GESTÃO SOB O ASPECTO DE PROCESSO PRODUTIVO INDUSTRIAL

1.1 A evolução do processo educacional no Brasil

A problemática foi construída sob a trajetória histórica do Brasil que, pela tardia formação superior, sofre com uma educação mal estruturada e com fragmentações adaptadas de modelos externos. Acredita-se que esta trajetória, juntamente com a incompetência dos gestores públicos em criar e sustentar escolas de ensino superior em quantidade e qualidade para suprir a demanda nacional, tenha sido a causa do fenômeno atual, que pode ser denominado como Industrialização do ensino superior do Brasil.

Conforme Bechi (2011, p. 139), a globalização mediada pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, associado ao ideal neoliberalista, dão novo significado ao papel das universidades. “No mundo contemporâneo, com a denominada revolução da informática e os avanços no âmbito da comunicação, o conhecimento passou a ser altamente comercializável”.

Este panorama, também apontado por Teixeira et al (2006), apresenta um Brasil cujo governo cria mecanismos de privatização. Para que seja possível compreender a atual situação no setor educacional do Brasil, faz-se necessário regressar e entender os caminhos trilhados para que esta realidade, de uma educação privatizada e vendida como produto, se estabelecesse.

Recorrendo a Pegino (2014, p. 41), a educação no Brasil até o século XVIII era responsabilidade da Companhia de Jesus, dos padres jesuítas, criada em 1539. “A primeira missão dos jesuítas na Colônia era a de converter e de catequizar as populações indígenas e fornecer suporte espiritual aos colonos; mas à essa missão logo seria equiparada uma outra, a da organização escolar”.

No Brasil Colônia adotava-se um método rígido objetivando a alfabetização em português e o ensino de operações matemáticas básicas, além do ensino de ofício de manuais das artes mecânicas.

Adiantando anos da história, a partir da década de 1930, as mudanças no modelo econômico do Brasil, de agroexportador para o de produção industrial, acarretaram mudanças significativas, como desenvolvimento irregular em regiões do

país e expansão de novas camadas sociais com a ampliação do mercado de trabalho e do mercado consumidor (RAFAEL, 2009).

Porém, para que a industrialização de fato fosse um sucesso, era necessário investimento em mão de obra especializada, o que acarretou investimentos na área da educação. “A educação é a resposta salvacionista para os problemas postos nesse período, para a modernização e adequação à lógica capitalista” (SOUZA; RAFAEL; OLIVEIRA, 2015, p. 21). Os autores citam ainda o artigo 149 da Constituição Federal de 1934 que apresenta a educação como um direito de todos:

> A educação é direito de todos e deve ser ministrada, pela família e pelos Poderes Públicos, cumprindo a estes proporcioná-la a brasileiros e a estrangeiros domiciliados no País, de modo que possibilite eficientes fatores da vida moral e econômica da Nação, e desenvolva num espírito brasileiro a consciência da solidariedade humana.

Vale ressaltar que neste período histórico, conforme Pegino (2014), com as reformas promovidas por Getúlio Vargas após 1937, houve uma divisão no ensino secundário pré-universitário em dois ciclos: sendo o 1º o ginasial e o 2º o colegial cujo objetivo principal passou a ser a condução do aluno para determinadas vocações profissionais, com etapas propedêuticas entre si.

Com relação à qualificação, na era Vargas procurava-se formar para o trabalho de acordo com as especificidades, ou seja, uma capacitação profissional, o que “acentua uma divisão elitista na formação educacional do país, colocando ênfase na qualificação técnica e laboral para o exercício da mão-de-obra”. O que se via era um movimento contrário ao que se pratica atualmente no sentido de facilitação de ingresso nas IES por parte da classe trabalhadora, pois mantinha-se “fechadas – ou mais estreitas – as possibilidades das classes trabalhadoras de ingressarem na educação superior” (PEGINO, 2014, p. 83).

Anos mais tarde, no período denominado de Quarta República, que ocorreu entre 1946 a 1964, a Constituição é tida como tendo cunho liberal e democrático. “Essa Constituição determina a obrigatoriedade do ensino primário e dá competência à União para legislar sobre as diretrizes e bases da educação nacional. A educação é um direito de todos, pelo menos na legislação” (SOUZA; RAFAEL; OLIVEIRA, 2015, p. 23).

No período do Regime Militar de 1964 a 1985, mesmo com todas as atrocidades cometidas contra os direitos humanos, a educação era vista como

necessária e fundamental para a evolução social e desenvolvimento econômico. No entanto, foi neste período que se iniciou um caminho rumo à privatização do ensino.

> Durante a ditadura militar, as relações que se estabeleceram entre planejamento econômico, modernização acelerada das relações capitalistas de produção, tecnocracia e educação tinham na 'teoria do capital humano' o seu elemento vital, a seiva ideológica que alimentava o projeto societário materializado no slogan 'Brasil Grande Potência' (BITTAR; FERREIRA, 2008, p. 344).

Para traçar um panorama histórico, Pegino (2014) sustenta em sua tese a trajetória do ensino superior no Brasil, abrangendo a realidade de que o ensino superior está ajustado a um discurso utilitarista e à supressão de necessidades laborais e técnicas específicas para uma elite, ainda em fins do período colonial e do império, depois com vistas à impulsão e à inserção do estado nacional na economia industrial mundial, que coincide com a tardia formação da universidade no país. O trabalho ainda inclui (mesmo não sendo abordado nesta pesquisa) a tardia formação da pesquisa e da pós-graduação, adaptadas ao paradigma desenvolvimentista no Brasil do Pós-Guerra e com a regulação da pós-graduação já durante a Ditadura Militar.

O autor aborda que os passos mais relevantes na constituição da educação superior se deram ao longo do Período Colonial, do Reino Unido, do Império, da Primeira República e da Era Vargas. Fala-se sobre um "desprezo" da metrópole pela formação intelectual do Brasil Colônia e que só teve alterações a partir da migração da capital para o Rio de Janeiro no início do século XIX, quando se deu início aos cursos de bacharelado e o ensino técnico-profissional, justamente para que preenchesse demandas de uma burocrata estatal e de serviços para uma elite dominante.

A forma como a escola é vista ou feita passa por uma mudança para se enquadrar em um cenário cuja ordem competitiva se faz presente em uma economia cada vez mais globalizada. Na década de 1990, a reforma educacional teve como principal objetivo a expansão da escolaridade, com políticas de planejamento e financiamento voltadas ao ensino fundamental. Neste período, a escola republicana francesa, que visa formação cidadã e não puramente profissional, mas por seu valor social, cultural e político, é substituída paulatinamente por uma escola voltada à formação de "capital humano", ou seja, ensina-se o que pode ser usado ou é valorizado economicamente.

Esta trajetória contribui para um sistema de vagas no ensino superior público insuficiente para atender a população. Neste sentido há a necessidade, por parte do governo, de terceirizar esse serviço – o que é regulado por meio da Lei de Diretrizes e Bases (LDB), nº. 9.394 de 1996, do governo de Fernando Henrique Cardoso, que permite a criação de Instituições de Ensino Superior privada, com mecanismos de regulação submetidos ao Ministério da Educação.

O artigo 7º da referida lei faz menção a esta regulação:

> O ensino é livre à iniciativa privada, atendidas as seguintes condições:
> I - cumprimento das normas gerais da educação nacional e do respectivo sistema de ensino;
> II - autorização de funcionamento e avaliação de qualidade pelo Poder Público;
> III - capacidade de autofinanciamento, ressalvado o previsto no art. 213 da Constituição Federal.

Complementando, o artigo 45 diz que “a educação superior será ministrada em instituições de ensino superior, públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização”. E o artigo 46 fala sobre os processos de autorização, reconhecimento de cursos e credenciamento de instituições, de modo que estes “terão prazos limitados, sendo renovados, periodicamente, após processo regular de avaliação”.

1.2 O esvaziamento do Estado em oferecer educação gratuita e sua terceirização

A Lei nº 9.394/96 favorece a expansão do ensino superior brasileiro e propicia a elaboração de leis que possibilitam uma organização diferenciada na arquitetura da educação superior no país, tendo como efeito a expansão das instituições de educação superior. Como aponta Missio; Lopes; Renovato (2011, p. 80) “na década de 1990 observou-se um intenso movimento de expansão das instituições de educação superior brasileiras, com destaque para as instituições privadas de ensino”.

Bechi (2011) aponta que esta lei surge para aumentar o potencial de lucratividade do ensino superior no campo privado, o que pode ser chamado de mercantilização. Chaves (2010, p. 487) reitera que no governo petista de Luís Inácio Lula da Silva esta privatização tem continuidade com o “Decreto nº. 4.914, de

11/12/2003, que concedeu autonomia aos centros universitários, e o Decreto nº. 5.622, de 19/12/2005, que regulamenta a Educação a Distância (EaD) no Brasil, entre outros".

Conforme Missio; Lopes; Renovato (2011), as estratégias de abertura de IES no Brasil configuram um cenário em que os centros universitários e escolas superiores se equiparam as universidades, conforme regula o Conselho Nacional de Educação, caracterizando-se como uma das principais ferramentas para a expansão da educação superior.

E eis que surge a educação praticada sob um sistema fordista de produção, ou seja, quem sabe mais, produz mais e consegue abarcar mais lucro. Neste contexto, se percebe a terceirização da educação que, com escolas privadas, adota modelos mais adequados ao ensino.

> O conhecimento passa a ser visto como eixo da produção, dessa forma adquire "força produtiva", quando produzido e incorporado aos processos produtivos, possibilitando o aumento da produtividade, o rendimento e assegurando a acumulação de capital. Esses conceitos privados passam também pelo âmbito da educação, no qual a escola privada torna-se modelo para a escola pública (SOUZA; RAFAEL; OLIVEIRA, 2015, p. 36).

Os autores ainda dizem que no contexto do neoliberalismo, baseados nas ideias de Friedman (1984), percebe-se indícios ou pressupostos de privatização, já que o Estado não deve ofertar educação e a responsabilidade recairia sobre cada sujeito como um investimento no seu capital intelectual para se tornar empregável.

Este modelo de mercado (neoliberal) seria um paradigma da liberdade econômica, da eficiência e da qualidade. Tendência capitalista-liberal concorrencial e elitista-conservadora onde, em relação a educação, a ênfase está no ensino privado, na escola diferenciada/dual e na formação das elites intelectuais; formação para o atendimento das demandas/exigências do mercado (LIBÂNEO; TOSCHI; OLIVEIRA, 2012).

Saviani (1989) questiona se a educação ou as políticas sociais na área da educação não poderiam ou deveriam ser prioridades do Estado já que este arrecada recursos suficientes para cumprir com os seus deveres junto a sociedade, respondendo ou correspondendo às demandas da sociedade em função dos interesses públicos. As chamadas políticas sociais se tornariam a ação dominante

do Estado. Todavia, o que se vê é a transferência de papéis frente o esvaziamento do Estado em oferecer educação gratuita.

O Estado, de forma gradativa, caminha para uma delegação de funções no que tange a educação, que deve corresponder e contribuir para melhorar a economia, para a iniciativa privada, assistida a distância e enquadrada por instrumentos regulatórios. Com o advento das instituições privadas, institucionalizadas pelo Estado, surge a competição das que atendem as especificações de qualidade propostas ou impostas pelo poder público e que por meio de resultados de indicadores apresentam-se em ordem da decrescente quanto "a melhor", de acordo com os méritos.

Este contexto está ligado ao que Souza; Rafael; Oliveira (2015, p. 39) chamam de "transferência dos referenciais econômicos para a educação" que pode ser explicado por Libâneo; Oliveira; Toschi (2003, p.92) como "paradigma da liberdade econômica, da eficiência e da qualidade". Neste cenário, a educação é vista como mercadoria possível de ser comprada por quem tiver mais condições (financeiras) de consumir, deixando de ser um direito social.

Gentili (1999) define este movimento como "*mcdonaldização da escola"* obviamente relacionando ao conceito de *fast food*, que prevê a produção de um produto de forma rápida para, seguindo padrões de qualidade controlado, servir ao cliente. Uma produção padrão e racionalizada.

Silva Junior; Sguissardi (2001) já abordaram o termo "massificação" do ensino superior no Brasil. Missio; Lopes; Renovato (2011, p 88) concluem que "a educação superior é reestruturada e começa a ser tratada como serviço e não mais como bem público que deva ser assegurado pelo Estado, procurando atender às demandas do mercado e não mais as demandas sociais".

O termo mercantilização da educação ascende da necessidade expansionista do capital para outros setores econômicos ainda não organizados sob a lógica do modo capitalista de produção (SCREMIN; MARTINS, 2005). Teixeira et al (2006, p. 1) reforça que essa mercantilização faz parte do processo econômico da globalização. "Do ponto de vista do marxismo, mercantilizar um bem é fazê-lo funcionar como mercadoria, e a mercadoria é o conceito central na análise que Marx faz do capitalismo".

Desta forma, conforme Bechi (2011), esta privatização, ou mercantilização da educação superior, legalizada pelo Estado, transforma a educação em uma mercadoria a ser comercializada.

A educação, como uma das mais relevantes manifestações de políticas sociais, ao mesmo tempo em que se afirma como uma política social de caráter universal, tem sido orientada também pela lógica da focalização que tem conduzido a política educacional a se concentrar em medidas que asseguram o acesso e a permanência de grupos mais vulneráveis socialmente na escola. Logo, Oliveira (2005) entende que a atual política educacional no Brasil (Reforma educacional iniciada em 1990) tem dado maior visibilidade a programas de inserção focalizada e dedicado menor atenção às questões da universalização.

Conforme Souza; Rafael; Oliveira (2015, p, 63) “o inciso III do artigo 206 da Constituição Federal de 1988, reconhece a ‘coexistência’ entre estabelecimentos de ensino públicos e privados”. Os autores dizem que o redirecionamento do Estado em relação às políticas públicas segue algumas estratégias propostas por Carvalho (2012) e que o Estado, assumindo um novo perfil, passa a delegar funções, estabelecendo uma gestão compartilhada por meio de parcerias.

As estratégias visam o estímulo de soluções fora do setor público, terceirizando, estabelecendo parcerias e contratando serviços de mercado; participação crescente do trabalho voluntário na provisão dos serviços públicos; combate ao monopólio e estímulo a competição (pública e/ou privada) entre os que prestam serviços públicos; controle e fiscalização da qualidade dos serviços prestados; descentralização e delegação de autoridade, confiando poder e atribuindo responsabilidades aos cidadãos, em lugar de simplesmente servi-los; orientação das ações segundo os mecanismos de mercado, estruturar o mercado e induzi-lo a mudanças; abrandar ou reverter o crescimento do setor administrativo, diminuindo as despesas públicas e o número de funcionários.

Os autores dizem ainda que a abertura para o setor privado na área educacional é justificada por reduzir os gastos estatais e atender a uma grande parcela da população, o que o Estado não consegue fazer. Trata-se então de um redesenho no setor da educação para que possam moldar um mercado em que fica claro a (in)capacidade do Estado em oferecer educação. Por consequência tem-se o

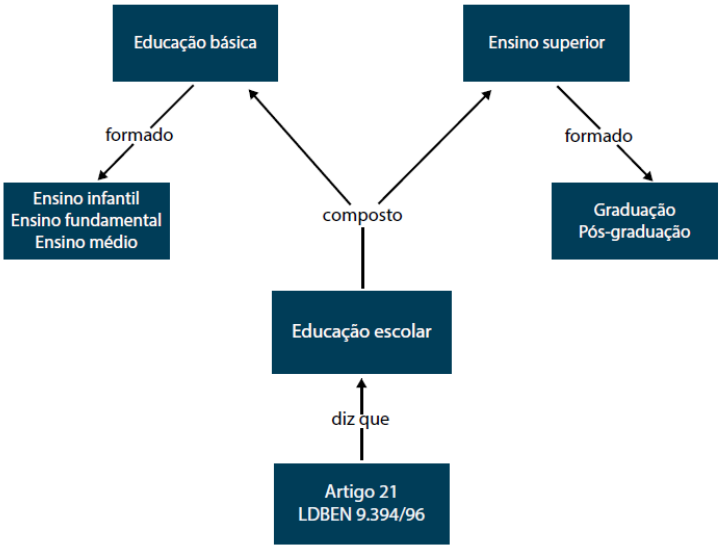
ingresso de instituições privadas, reguladas pelo artigo 209[9] da Constituição Federal de 1988, que passam a oferecer educação (com qualidade) às demandas.

O instrumento regulatório criado pelo Estado e que deve ser obedecido pelas Instituições particulares (criado, talvez, para justificar a incapacidade do Estado em oferecer ensino público de qualidade) foi a lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), composta por nove títulos e 91 artigos.

> As Diretrizes correspondem às modalidades da organização da educação, aos ordenamentos de oferta, aos sistemas de conferência de resultados e procedimentos para articulação de interestrutura e infraestrutura. Nas diretrizes, encontramos o conteúdo de formulação operativa. As Bases correspondem às vigas de sustentação em que o sistema educacional é fundamentado (SOUZA; RAFAEL; OLIVEIRA, 2015, p. 70).

Na figura 1 as autoras apresentam a estrutura da educação a partir da referida lei.

Figura 1: Organização da Educação Escolar Brasileira a partir do artigo 21 da LDB/1996



Fonte: Souza; Rafael; Oliveira (2015, p. 115)

É na LDB que consta que a União é a responsável por criar os instrumentos regulatórios, que serão acompanhados de perto, para que as IES possam funcionar. Neste sentido compõem essa responsabilidade: normatizar os cursos de graduação

[9] Art. 209. O ensino é livre à iniciativa privada, atendidas as seguintes condições: I - cumprimento das normas gerais da educação nacional; II - autorização e avaliação de qualidade pelo Poder Público.

e pós-graduação; avaliar as instituições de ensino superior; autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar os cursos das instituições de educação superior e os estabelecimentos de ensino.

Castro (2007) relata que**,** com o advento da LDB, a educação brasileira apresentou progressos em todos os níveis e modalidades de ensino como a explosão de matrículas no ensino médio público e também nas oportunidades de acesso à educação infantil e à educação superior.

De acordo com Souza; Rafael; Oliveira (2015), o ensino superior também passou por transformações, essas ligadas à Reforma da Educação Nacional e à Reforma do Estado brasileiro. O governo Fernando Henrique Cardoso reformou este nível de ensino inclusive no que diz respeito ao currículo e a gestão (até mesmo pedagógica).

A já mencionada LDB prevê a formação focada no âmbito profissional e acadêmico-científico, sendo contempladas as modalidades ou programas de ensino tais quais: cursos de graduação (para quem terminou o ensino médio); cursos de pós-graduação nas modalidades *lato* ou *scricto senso* (aos que finalizaram a graduação) e cursos de extensão.

De acordo com os autores, o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, estabelece que os diferentes cursos e/ou programas em nível superior de ensino serão ofertados pelas universidades, centros universitários e/ou faculdades, desde que devidamente autorizadas para tal. Há aqui de se compreender as diferenças entre estas modalidades de instituições, conforme quadro 2:

Quadro 2: Modalidades de Instituições de Ensino Superior.

Universidades	Autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecem ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.
Centros universitários	Instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento.
Faculdades integradas	Pressupõem a reunião de pelo menos duas estruturas acadêmicas independentes, mantidas por uma mesma entidade mantenedora.
Faculdades, escolas e institutos	São instituições de educação superior que ministram um ou mais cursos da educação superior (licenciatura, bacharelado e tecnológico).

Fonte: Adaptado pelo pesquisador de Alfino (2002)

Souza; Rafael; Oliveira (2015) incluem dentre as modalidades de oferta de ensino superior os institutos federais de educação ciência e tecnologia que oferecem além de cursos de graduação, ensino técnico em nível médio e de pós-graduação.

Para formalizar a preocupação do governo com o acesso ao ensino superior surgiram, em meados dos anos 2000, projetos e programas alterando a legislação e possibilitando que diversas pessoas ingressassem em alguma Instituição privada de ensino superior. Um deles é o PROUNI - Programa Universidade para Todos.

> Prouni tem como finalidade a concessão de bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em instituições de ensino superior privadas. Criado pelo Governo Federal em 2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, em 13 de janeiro de 2005 oferece, em contrapartida, isenção de tributos àquelas instituições que aderem ao Programa (BRASIL, s/d[10]).

Há regras para que os alunos egressos do ensino médio possam se inscrever e conseguir receber sua bolsa integral. Percebe-se que o governo, incapaz de oferecer vagas em suficiência no ensino superior, constrói um mecanismo legal para facilitar ou possibilitar a entrada no sistema privado. Na página do Ministério da Educação em que se refere ao programa pode ser visto que, desde a sua criação até o processo seletivo do segundo semestre de 2014, mais de 1,4 milhão de estudantes iniciaram os estudos em cursos superiores de IES privadas, sendo 70% com bolsas integrais. E no início de 2015 foram 135.616 bolsas integrais; 77.497 parciais, totalizando 213.113 beneficiários[11].

Outra modalidade de subsídio ao ensino superior é o FIES - Fundo de Financiamento Estudantil, criado pela Lei nº 10.260, de 12 de julho de 2001, programa do Ministério da Educação que financia cursos superiores não gratuitos e com avaliação positiva no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Os financiamentos concedidos com recursos do FIES a partir do segundo semestre de 2015 têm taxa de juros de 6,5% ao ano[12]. Este programa financia o estudante durante a graduação, mas o montante será devolvido aos cofres públicos após 18 meses de sua formação. Conforme informações do então Ministro da

---

[10] Sem data e disponível em <http://prouniportal.mec.gov.br/o-programa> acesso em: 27 ago 2015.
[11] Disponível em <http://prouniportal.mec.gov.br/images/pdf/Quadros_informativos/numero_bolsas_ofertadas_por_uf_primeiro_semestre_2015.pdf> Acesso em 27 ago 2015.
[12] Disponível em <http://fiesselecao.mec.gov.br/?pagina=faq#conhecendo> Acesso em: 17 ago 2018.

Educação Renato Janine Ribeiro, a promessa era de que seriam abertos 61,5 mil novos contratos no segundo semestre de 2015 (G1, 2015).

Na contramão destes subsídios que oferecem aos alunos recursos financeiros ou meios de isenção para o ingresso e permanência no ensino superior privado, o que por si só já pode ser entendido como medidas paliativas do governo por não ser capaz de oferecer vagas em suficiência, houve, em 2007, o lançamento do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), instituído pelo Decreto nº 6.096/2007, que tem como principal objetivo ampliar o acesso e a permanência na educação superior.

> O governo federal adotou uma série de medidas para retomar o crescimento do ensino superior público, criando condições para que as universidades federais promovam a expansão física, acadêmica e pedagógica da rede federal de educação superior [...] As ações do programa contemplam o aumento de vagas nos cursos de graduação, a ampliação da oferta de cursos noturnos, a promoção de inovações pedagógicas e o combate à evasão, entre outras metas que têm o propósito de diminuir as desigualdades sociais no país (BRASIL, 2010).

A mercantilização do ensino superior e a criação de programas de subsidio econômico não é uma realidade apenas brasileira. Este cenário (ou este fato) foi retratado no documentário “Torre de Marfim” (2015), cujo nome passa a ambígua ideia de imponência das instituições de ensino superior americanas de alto nível e também ironiza algumas situações conjunturais que tem abalado este universo.

O filme apresenta um panorama geral do ensino superior com focos específicos: a) A capitalização das principais instituições de ensino superior no país; b) O processo de endividamento dos jovens por meio dos créditos estudantis; c) A apresentação de “alternativas” educacionais diante do modelo empresarial de universidade.

Conforme Braghini (2015, p. 147), a crítica está justamente na restrição de acesso das classes baixas ao ensino superior cada vez mais caro nos Estados Unidos. Conforme as pesquisas relatadas no filme, a maior parte dos estudantes pertence a famílias mais bem situadas economicamente e por isso se questiona o papel das IES diante de uma realidade de crise, “desigualdade de renda”, que acomete o país.

Apresentam-se como modelo de mercantilização do sistema, entre outras, a Universidade de Harvard, por se tratar de uma instituição privada, de prestígio

social, que fez com que a concorrência construísse atributos (sobretudo estruturais) para acompanhar e “concorrer” na disputa pela preferência de alunos.

Com diferentes exemplos de atributos ofertados pelas diversas IES, mostram resultados comparativos entre diferenciação de status, ostentação, poder aquisitivo, frustração e satisfação com o período de permanência no ensino superior. “Essa realidade que associa a educação superior ao lucro destemido foi o resultado de um lento processo de retirada do Estado como mantenedor do bem-estar” (BRAGHINI, 2015, p. 149). Diminuíam-se os financiamentos para ingresso no ensino público e aumentavam no privado: a realidade apresentada é de altos níveis de endividamento estudantil e juros abusivos.

Na contramão da mensagem apresentada no documentário, pois o que se mostra é a valorização de impérios e construções luxuosas com atributos estruturais e de programações diversificadas em detrimento da diminuição da instrução do alunado, o que deveria ser a maior obrigação, tem-se o movimento de acesso.

Rifikin (2001, p. 5) fala sobre a “Era do Acesso”, regida por um conjunto totalmente novo de pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado. No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários e praticamente tudo é acessado.

Os imóveis estão cada vez menores, as mesas no trabalho estão tendo espaço liberado ou ainda sendo eliminadas, isso significa que as empresas estão achatando a estrutura organizacional e substituindo os funcionários de escritório e operários por tecnologias inteligentes, reduzindo força de trabalho e espaço imobiliário (RIFIKIN, 2001, p. 25-27) – o que se verifica inclusive no âmbito da educação.

Medidas como o ensino virtual, ou como o EAD praticado no Brasil, parece ter surgido como forma paliativa de permitir o acesso. Porém, criaram-se diferentes formas de permitir acesso a conteúdo de forma gratuita, incentivando alunos a nadar contra a cultura da instrução formal e partir para outros caminhos.

“Os serviços educacionais, como um direito e um bem público, possam ser considerados como uma mercadoria, a educação-mercadoria, objeto de exploração de mais valia ou de valorização” (SGUISSARDI, 2008, p. 1013).

Bauman (2008, p. 18) fala sobre a privatização ou a terceirização por parte do Estado no que tange a prestação de serviços que produzem mão-de-obra vendável. E que os custos para a busca de aperfeiçoamento recai sobre as próprias pessoas. “Transferir para o mercado a tarefa de recomodificar o trabalho é o significado mais profundo da conversão do Estado ao culto da “desregulamentação” e da “privatização””.

Logo, conforme Scremin; Martins (2005), o aumento das instituições privadas traz no paralelo a não ampliação ou a redução da Educação Superior pública, talvez com o objetivo de torná-la um setor produtivo voltado aos interesses do livre mercado.

Os autores afirmam que as “universidades públicas vêm passando por um processo de transição determinado pela reestruturação produtiva [...] associado às políticas neoliberais de reforma do Estado”. Deste modo, a educação deixa de ser um “direito dos cidadãos” passando a ser considerada “como qualquer outro serviço público que pode ser terceirizado ou privatizado” (CHAUI, 2001, p. 177). Isso permite dizer que a privatização do ensino superior é uma forma de promover a acumulação de capital, tornando as instituições em empresas que visam lucro.

Não é difícil, por indução, que se reflita sobre o cenário descrito em que o governo historicamente negligencia a educação, não consegue em suficiência ofertar um direito previsto na CF/1988 e por conta disso utiliza a privatização como forma de ofertar mais vagas, oferecer ensino superior (de qualidade) em nível de nação, e para driblar sua ineficiência cria mecanismos, políticas públicas para que possa inserir uma grande parcela da população nas IES privadas.

Toda esta ambiência cria um clima de concorrência em que as instituições privadas de ensino, com caráter de empresa, precisam utilizar instrumentos e estratégias para se sobressaírem e atrair uma demanda, manter e lucrar.

1.3 O processo produtivo de alunos na graduação privada no Brasil

A concepção de universidade dos grandes grupos educacionais é focada na gestão por resultados, que atua em consonância com as normas e políticas capitalistas neoliberais, que visam à intensificação do trabalho frente à

racionalização dos custos. Nessa perspectiva, alunos são vistos como clientes e os professores como meros operários (SANTOS; IOSIF, 2012, p.12).

Uma organização pode processar informações, materiais ou até mesmo os próprios consumidores. Este processo produtivo pode ser traduzido em um modelo didático simples, conhecido como modelo de transformação, que explica a transformação de recursos de entrada em produtos e serviços (PEINADO; GRAEML, 2007). De acordo com Teixeira et al (2006), as estruturas industriais e comerciais já entenderam a força do conhecimento na atual sociedade, e por consequência, a importância da universidade para alavancar seus poderes produtivos.

Ao pensar no ensino superior, nos cursos, independente da duração destes, o processo é ininterrupto: a cada ano ou semestre novos alunos (insumos) entram nas instituições (fábricas), são transformados e ao terminar, são depositados no mercado. Basicamente como um processo contínuo, explicado por Slack; Chambers; Johnston (2009, p. 130): “processos contínuos situam-se um passo além dos processos de produção em massa [...] produzidos em um fluxo ininterrupto”.

Marchi (2014) ao construir sua tese de doutorado, apoiado em diversos autores, abordou a administração da produção posicionando-as ao lado das estratégias de marketing, recursos humanos e finanças, dentro de uma unidade de negócio, com subordinação à estratégia corporativa. Mais tarde, com a inserção da tecnologia, este setor foi ganhando forma e outros agrupamentos foram feitos, como os estudos de cadeia de suprimento e logística.

> [...] a estratégia de produção pode ser vista como um fenômeno que envolve ações/decisões que combinam elementos diversos, tais ações são guiadas por escolhas, aprendizados e pela própria trajetória da organização. Esta noção indica que a estratégia de produção pode ser um processo complexo de ações/decisões, enfim, de práticas cotidianas que envolvem pessoas e recursos da produção. Assim, a estratégia de produção se configura mais como um conjunto de ações no dia-a-dia do que um conjunto de expectativas deliberadamente assumidas no planejamento (MARCHI, 2014, p. 45).

“Com o grande desenvolvimento tecnológico iniciado em meados do século XX, o conhecimento e a Educação Superior obtiveram altas proporções econômicas”. As tecnologias voltadas à comunicação “transformaram o valor das coisas e dos bens”, conforme Bechi (2011, p. 142), que completa:

> Investir em Educação Superior tornou-se um dos negócios mais rentáveis e, por isso, o Brasil tornou-se o grande campeão da

> privatização da Educação Superior na América Latina: no ranking internacional sua posição é o 7ª, enquanto os Estados Unidos é o 20º na matrícula no setor privado.

Dentre as diversas alterações adotadas no ensino superior do Brasil e que acentuaram sua privatização/mercantilização, Chaves (2010, p. 483) destaca dois movimentos: 1) a fragmentação, por meio da diversificação institucional, e a expansão, pela via do setor privado; 2) a formação de oligopólios no ensino superior privado, com a criação de redes de empresas por meio da compra e (ou) fusão de IES privadas do país, por empresas nacionais e internacionais de ensino superior e pela abertura de capitais destas nas bolsas de valores.

Biazon (2015, online) já abordou a preocupação com fusões e/ou aquisições de instituições:

> A compra de concorrentes pode ser uma forma de ampliar a marca da IES, ter mais penetração de mercado fazendo com que esta seja mais conhecida e consumida pelo público de interesse. Há de se pensar, no entanto, se essas aquisições, fusões não são uma forma de criar um padrão de ensino engessado, não respeitando as regionalidades e criando uma espécie de industrialização da educação em que métodos de gestão e pedagógico são outorgados para aquelas que foram adquiridas, espalhando-se uma cultura organizacional que visa lucro acima da qualidade do que é oferecido.

Chaves (2010) aponta que desde 2007 há movimentos de compra e venda de IES no setor privado, além das fusões que criam “gigantes” da educação, ou conforme o autor, “empresas de ensino”.

O conhecimento passou a ser visto como uma mercadoria altamente comercializável, indo ao encontro dos interesses da sociedade capitalista. E, para aguçá-los ainda mais, ao contrário do que acontece com os bens materiais, as ideias, ao serem vendidas, continuam em posse de quem as ofertou. Assim, uma única pessoa ou instituição poderá utilizá-las por inúmeras vezes, dependendo dos interesses da sociedade (BECHI, 2011, p. 142).

Para Chaves (2010) as reformas educacionais do Brasil, levando em conta seu endividamento externo, são orientadas em razão de financiamento. É neste cenário que se pensa e faz necessário à redução de custos públicos, o aumento da competitividade e a formação de recursos humanos mais produtivos. O que contribui para a mercantilização da educação.

Esta mercantilização se agrava quando se configura, ou tenta se configurar, o ensino superior privado sob uma espécie de cadeia de produção industrial. De

acordo com Francisco (2016), a atividade industrial consiste no processo de produção que visa transformar matérias-primas em mercadoria através do trabalho humano. Segundo o autor, as indústrias se dividem em três modalidades, conforme o quadro 3:

Quadro 3: Modalidades de indústria

As indústrias de bens de produção ou de base ou pesadas:	São responsáveis pela transformação de matérias-primas brutas em matérias-primas processadas, sendo a base para outros ramos industriais. As indústrias de bens de produção são divididas em duas vertentes: as extrativas e as de bens de capital.
As indústrias de bens intermediários:	Caracterizam-se pelo fornecimento de produtos beneficiados. Elas produzem máquinas e equipamentos que serão utilizados nos diversos segmentos das indústrias de bens de consumo.
As indústrias de bens de consumo:	Têm sua produção direcionada diretamente para o mercado consumidor, ou seja, para a população em geral. Também ocorre a divisão desse tipo de indústria conforme sua atuação no mercado, elas são ramificadas em indústrias de bens duráveis e de bens não duráveis.

Fonte: Adaptado pelo autor de Francisco (2016, on-line).

Dentre os tipos de organizações, as IES estão enquadradas no setor terciário, como organização de serviços que podem prestar serviços para empresas manufatureiras, para empresas do setor primário ou diretamente para o consumidor. Conforme Peinado; Graeml (2007, p. 50) a função produção é central a todas as organizações. “A gestão da produção é responsável pela produção dos bens e serviços disponibilizados pelas organizações aos seus clientes, que são a razão essencial da sua existência”.

Para os autores, a ideia de que produção acontece somente em empresas industriais não é mais aceita, sendo que todas as áreas (atividades e funções organizacionais) de uma empresa podem ser aplicadas por diversos segmentos como, por exemplo, instituições de ensino, conforme quadro 4:

Quadro 4: Exemplos de atividades das diferentes funções nas organizações

Atividades das funções organizacionais		Igreja	Restaurante	Faculdade	Fábrica de móveis
	Mercadológica	Convocação de fieis, divulgação na mídia, propaganda, elaboração de materiais promocionais etc.	Convocação dos clientes, divulgação na mídia, propaganda, elaboração de materiais promocionais etc.	Busca de alunos, divulgação na mídia, propaganda, desenvolvimento e emissão de folhetos explicativos etc.	Busca de clientes, divulgação na mídia, propaganda, definição de políticas de preço etc.
	Contábil	Contabilidade das contribuições, administração de recursos, pagamento de alugueis e contas etc.	Pagamento de fornecedores, recebimento de vendas, pagamento dos funcionários etc.	Pagamento de funcionários e professores, monitoramento dos gastos, recebimento de mensalidades etc.	Pagamento de funcionários e fornecedores, preparação de orçamentos, administração do caixa etc.
	Produção	Celebração de casamento, cerimonias fúnebres, cultos, salvação de almas etc.	Preparação de refeições, atendimento de consumidores, limpeza de mesas, lavagem de louça, manutenção dos equipamentos etc.	Transmissão de conhecimentos, condução de pesquisas, administração e coordenação de cursos etc.	Fabricação de componentes, montagem de móveis, pintura de móveis etc.
	Gestão de Pessoas	Busca de padres ou pastores, treinamento, avaliação do desempenho pastoral etc.	Seleção, contratação e treinamento de funcionários, preparação de planos salariais etc.	Seleção, contratação e treinamento de funcionários, administração de contratos de trabalho, avaliação de desempenho etc.	Seleção, contratação e treinamento de funcionários etc.
	Logística	Compra de materiais de consumo, desenvolvimento de fornecedores etc.	Compra de alimentos, pratos, embalagens etc.	Compra de equipamentos, material de consumo etc.	Compra de matérias-primas, componentes e insumos, recebimento e armazenamento de materiais, estocagem de produtos acabados etc.

Fonte: Peinado; Graeml (2007, p.51).

O processo de produção no âmbito do ensino superior é ininterrupto, haja vista o fluxo de alunos que entram, como insumos, e saem das instituições anual ou semestralmente como produtos acabados e são postos no mercado.

Neste sentido, de acordo com Peinado; Graeml (2007, p.52) o processo de produção, sob o ponto de vista operacional, envolve recursos a serem transformados e recursos transformadores que, submetidos ao processo produtivo, dão origem ao produto final, ou seja, aos bens e serviços criados pela organização. Conforme, figura 2:

Figura 2: Modelo de transformação

Fonte: Peinado; Graeml (2007, p.52)

É possível compreender que a produção do conhecimento em IES privada no Brasil está sendo feita como produção em massa, adotando as seguintes perspectivas, conforme aponta a figura 2:

- RECURSOS TRANSFORMADORES – os professores e coordenadores e também prédios, máquinas, equipamentos, terreno;
- RECURSOS A SEREM TRANSFORMADOS – os consumidores da educação, alunos matriculados em busca de realizações;
- PROCESSO PRODUTIVO – as metodologias de ensino de cada instituição, na qual se pode inferir salas de aula cada vez mais lotadas em busca da maximização de lucros e otimização dos recursos transformadores.
- PRODUTO FINAL – alunos concluintes, egressos;
- SUBPRODUTO – cursos de pós-graduação;

Diante de tais perspectivas, a gestão escolar, acadêmica ou de IES precisa ser gerida diariamente com decisões estratégicas em diversos setores como o

pedagógico, comunicacional, financeiro (sobretudo em período de crise e inadimplência), estrutural e outros tantos que carecem de decisões.

Sob o ponto de vista da teoria de estratégia de Porter (2014) apresentam-se três tipos de enquadramento que as organizações escolher, sendo liderança em custo, diferenciação e enfoque.

Porter (2004, p. 37) definiu custo mínimo como:

> A liderança no custo exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de redução de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais, a não permissão da formação de contas marginais dos clientes, e a minimização do custo em áreas como P & D, assistência e outras áreas não possam ser ignoradas.

Outra estratégia que pode ser utilizada é a de diferenciação na qual a organização deve buscar uma qualidade que justifique que seus consumidores a procurem devido à diferença do seu produto. Porter (2004 p. 39) diz que:

> [...] é diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria. Os métodos para essa diferenciação podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores, ou outras dimensões. Em termos ideais, a empresa se diferencia ao longo da várias dimensões.

Quando a empresa desenvolve a estratégia do enfoque, ela busca ter algo no seu produto, assim atendendo bem às expectativas do cliente. Assim apresenta-se terceira estratégia, enfoque, que conforme Porter (2004, p. 39) é entendida como:

> A última característica genérica é enfocar um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos, ou mercado geográfico; como com a diferenciação, o enfoque pode assumir diversas formas. Embora as estratégias de baixo custo e de diferenciação tenham o intuito de atingir seus objetivos no âmbito de toda a indústria, toda a estratégia de enfoque visa atender muito bem ao alvo determinado, e cada política funcional é desenvolvida levando isso em conta.

“Para que as instituições, gerenciadas por uma proposta de gestão empresarial, possam garantir sua sustentabilidade econômica e financeira, o produto ofertado deve ser flexível às exigências ditadas pelo mercado” (BECHI, 2011, p. 140).

Para Barney, (2007, p. 102), uma empresa que escolhe a estratégia de liderança em custos, foca em ganhar vantagens por meio da redução de seus custos para níveis

inferiores aos dos concorrentes. E ao adotar essa estratégia, a empresa não precisa abandonar as outras. Porém, uma empresa que utiliza uma estratégia de liderança em custos concentra muitos de seus esforços em manter os custos baixos. Estas podem ser as motivações das ações de comunicação das IES, em que dialogam fazendo menções a preço de mensalidade baixo para atrair demanda.

Percebe-se uma semelhança entre a gestão dos objetivos de um processo produtivo industrial em escala (de massa) e a gestão do ensino superior nesta configuração mercantilizada.

O fordismo é o grande paradigma pelo qual a indústria e o processo de trabalho reafirmaram sua hegemonia junto ao capital. O fordismo é caracterizado pela produção em massa, através da linha de montagem e de produtos mais homogêneos. Com o processo controlado pelos tempos e movimentos; pelo cronômetro fordista e produção em série taylorista, pela separação entre elaboração e execução no processo de trabalho; pela existência de unidades fabris concentradas e verticalizadas e pela constituição/consolidação do operário-massa, do trabalhador coletivo fabril, entre outras dimensões (ANTUNES, 1997, p. 17 apud SILVA, 2000).

Traçando um paralelo entre o sistema fordista e as práticas no processo de ensino, apresenta-se: as instituições moldam suas estruturas para que, em sala, a prática do ensino aconteça com os alunos “estocados” com um formato, metodologias de ensino previstas no planejamento pedagógico e de gestão na tentativa de padronizar as aulas, muitas vezes com livros/apostilas padronizados para os diferentes campus (ou ainda polos, considerando a modalidade EAD), ou seja, o ensino acontece de forma padronizada de acordo com as ementas e os livros de conteúdos a serem seguidos; o controle do tempo é dado pela duração das aulas que seguem os regimentos do MEC (hora aula de 50 ou 60 minutos); muitas vezes o professor obedece os planos e objetivos do estratégico (direção, mantenedora), não é o autor do material didático utilizado na aula, é apenas um replicador de conteúdo; as unidades fabris seriam os já citados campus/polos.

A perspectiva dos requisitos do mercado da estratégia de produção considera que o papel principal da produção é satisfazer aos mercados. Objetivos e decisões deveriam ser influenciados pela necessidade de consumo e ações dos concorrentes. Já a perspectiva dos recursos de produção da estratégia de produção apoiadas nas competências, que são desenvolvidas parcialmente por meio das decisões

estratégicas estruturais, que definem a forma da operação e infraestruturais que influenciam os sistemas e procedimentos, que determinam como a produção irá trabalhar melhor na prática (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

A priorização dos requisitos esta voltada ou deve ser pautada em consonância aos objetivos da organização, ou seja, as organizações precisam perceber o mercado e priorizar os requisitos para agir. Estes requisitos estão ligados a custo, qualidade, rapidez, confiabilidade e flexibilidade. As *trade off* são uma visão dicotômica dos requisitos onde algo é escolhido em detrimento de outra prioridade. Há de se escolher, por exemplo, entre as estratégias de competição e diferenciação, custo e foco e a partir de então alinhar-se a sua escolha. Há ainda a possibilidade de acumulação de estratégias ou de competências. “Perspectiva da estratégia de produção tem uma disputa interessante quanto aos requisitos de mercado, suas compensações e sequência de acumulação visando o encaixe produto/mercado” (MARCHI, 2014, p. 54).

As estratégias de gestão da produção e operações levam em conta quatro perspectivas que são empregadas na indústria, mas que podem ser compreendidas e aplicadas no universo de expansão do ensino superior. Slack; Chambers; Johnston (2009) dizem que estas estratégias são reflexo de cima para baixo (*top down*) do que o grupo de negócios deseja fazer. Também são atividades de baixo para cima (*bottom-up*) em que as melhorias constroem a estratégia; devem traduzir as necessidades do mercado e explorar a capacidade dos recursos de produção nos mercados eleitos.

A estratégia *top-down* fala a respeito da empresa se posicionar diante do seu mercado, isto implica as decisões sobre os seus investimentos, “cada unidade de negócios dentro do grupo coorporativo também irá necessitar montar sua própria estratégia de negócios” (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 88). Esta guia a empresa em relação aos seus *stakeholder*, os departamentos precisam se organizar para alcançarem os objetivos da empresa. Os autores falam ainda sobre sobrevivência de empresas menores que, por meio de estratégias, tentam sobreviver no mercado com a concorrência das grandes, e muitas vezes precisarão investir em estrutura, novas “fábricas” em todas as partes do seu mercado. Cabe à produção operacionalizar as estratégias para alcançar os objetivos do negócio.

Aqui cabe dizer que as IES menores muitas vezes são compradas por outras de maior porte para sua sobrevivência no mercado, visto que em tempos de crise as empresas pequenas podem sucumbir, porém varias pequenas empresas podem tomar uma grande fatia de organizações maiores. Neste caso, o que se tem percebido é justamente o que os autores chamam de *top-down*, ou seja, as empresas grandes espalham suas marcas onde há mercado. Grandes instituições com poder aquisitivo e objetivos maiores se instalam em diversas regiões para absorver um mercado existente, e elas podem simplesmente se instalar a preços competitivos ou ainda comprando instituições menores que já possuem mercado local e estrutura.

Tal estratégia pode ser interessante para que haja expansão de marca, consolidando-se um nome em mais regiões. Porém, acredita-se que haja, de forma autocrática, as formas de gestão, ou seja, a imposição de cultura organizacional e modos de agir da grande marca para com as pequenas instituições que foram compradas.

Isso fere a estratégia *bottom-up* que visa utilizar e ouvir as experiências das várias empresas que formam o grupo “[...] muitas ideias estratégicas emergem como tempo, da experiência operacional” (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 89).

A perspectiva dos requisitos do mercado da estratégia de produção considera que o papel principal da produção é satisfazer aos mercados. Objetivos e decisões deveriam ser influenciados pela necessidade de consumo e ações dos concorrentes.

Aplicando estes conceitos no plano educacional, se há demanda, se há sujeitos buscando o ensino superior e ainda com as facilidades de financiamento estudantil, as IES, cumprindo requisitos de mercado, vão oferecer cursos que atendam a necessidade do mercado, especificamente e sobretudo, tendo em vista que seus concorrentes não oferecem ou oferecem a preços e condições diferenciados. A decisão por abertura de cursos nos mercados deve estar ligada a esta necessidade, à dos clientes. Já os recursos de produção, ligados à competência das estruturas, daquilo que se pode oferecer com a estrutura atual. Quanto aos procedimentos, podem estar ligados ao formato pedagógico dos cursos que “produzirão” egressos com determinadas habilidades e competências.

Com relação à distribuição física, Arnold (2006, p. 380-381) diz que “representa um aponte entre o marketing e a produção” de uma empresa e que esta distribuição física interage com todas as áreas da empresa, mas tem uma relação mais próxima com o marketing, eis que se trata de uma das competências deste departamento. “A área de marketing é responsável pela transferência de propriedade” e esta transferência acontece utilizando-se diversos métodos como a venda pessoal, propaganda, promoções e etc.

Abordando este contexto com a discussão aqui iniciada, é possível entender que as IES que querem expansão de suas marcas, querem estar presentes em diversos mercados, e para isso vão se utilizar desse conceito de distribuição física, ou canais de marketing para instalarem várias praças, vários “varejos”, a fim de manter um contato com os consumidores em potencial.

Neste sentido, Boone e Kurtz (2009) desenvolvem estratégias de distribuição, ou seja, levar o produto até o cliente final. Os canais de distribuição possuem dinâmica e evoluem com o tempo em termos de características e tipologias e ainda conforme a mudança de hábito dos consumidores. Há de se lembrar que a internet e as compras on-line modificaram, e muito, a forma das empresas repensarem seus espaços (físicos e virtuais) e também a organização para distribuir os produtos observados via computador. Neste sentido ascende a venda de cursos on-line, ou o EAD, como forma de distribuição do produto educação.

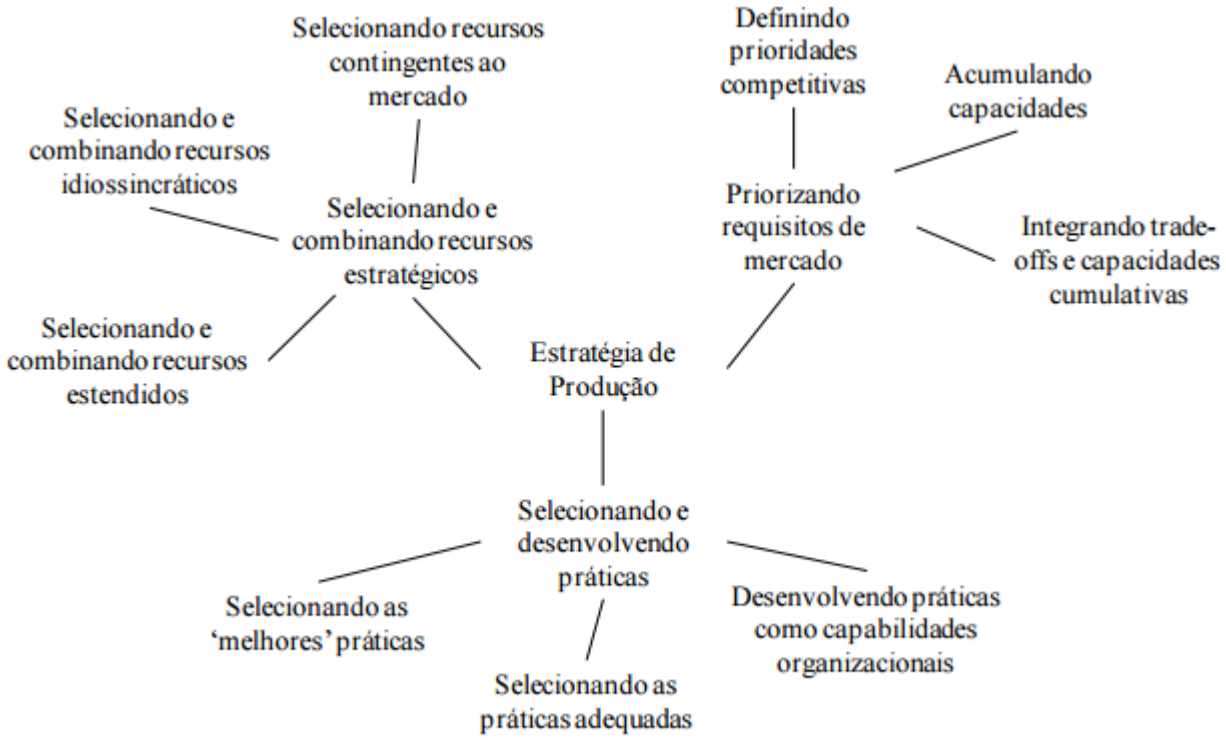
Analisando as ideias dos autores, não há diferenças do setor produtivo de bens de consumo para o que se percebe no mercado das instituições de ensino que, em épocas de campanhas de vestibular, para distribuírem seus produtos/serviços, lançam mão das estratégias de comunicação para atrair demanda para suas praças. E com esta atração, havendo compra, inicia-se, ou continua, o processo de produção de conhecimento em massa, agrupando diversos alunos em uma única sala, disseminando um conteúdo, realizando o processamento destas pessoas que estão consumindo um produto. Isso sem falar na EAD que, salvo as particularidades em termos de metodologia de distribuição do conteúdo, utiliza um professor que de forma gravada ou ao vivo, fala para quem pagar e consumir as disciplinas.

Ainda relacionando a distribuição de produtos com a distribuição de ensino superior privado, partindo da ideia de que “a distribuição física é responsável por atingir o nível de atendimento aos clientes estabelecido pela administração superior

da empresa, [...] “a distribuição física contribui para a criação de demanda” (ARNOLD, 2009, p. 381). Isso implica dizer que grandes redes de ensino, após instituir a estratégia de abertura ou aquisição de novas praças, vai comandar novos varejos de educação. Acredita-se que esta seja a ideia dos gestores institucionais que querem ampliar seus mercados para estar próximos dos clientes, sobretudo, porque há outras instituições nas regiões e sempre haverá consumidores interessados em consumir. Deste modo, estar presente em diversos locais, seja da cidade, estado ou país, trará mais chances de serem a escolha de consumo.

Ampliando estes conceitos, e na tentativa de efetivar comparações entre a gestão da produção e as práticas atuais do mercado privado de ensino superior, usa-se as ideias de Marchi (2014). A figura 3 expõe essa perspectiva teórica:

Figura 3: Visão geral da literatura técnica em estratégia de produção.



Fonte: Marchi (2014, p. 46)

Como já explanado, a escolha dos requisitos deve estar de acordo com os objetivos da organização, tudo em conformidade com as exigências e tendências do mercado. Não obstante, não se pode desconsiderar, quando da escolha de tais

requisitos, elementos como o custo, a qualidade, rapidez, confiabilidade e flexibilidade.

Estes requisitos podem também ser chamados de atributos e estes podem conferir benefícios e pensando as IES como negócios dentro de uma perspectiva de processo produtivo, é fato que todas as IES privadas precisam de custos baixos galgando a saúde financeira, ser reconhecida, ou gerar status de qualidade de ensino para repercutir socialmente, ser confiável (gerar uma imagem de confiabilidade), bem como ter flexibilidade, por exemplo, de cursos diferenciados como bacharelado, tecnologia, licenciatura em termos de tempo de duração, preços e ingresso modular, até para que possa ter mais *inputs* de alunos durante o ano. Pode-se trabalhar com a escolha de atributos ou ainda acumulando-os, oferecendo ao mesmo tempo cursos com preço baixo, duração variável e qualidade de ensino.

Há instituições que se comunicam com seu público ofertando atributos, “pontos fortes”, como cursos a preços mais baixos, sendo esta sua estratégia de “produção”, ou ainda cursos na modalidade à distância (o que enxuga custo com professores, porque as aulas acontecem para milhares de alunos geodistribuídos e o professor não é remunerado por quantidade). Há ainda instituições que comunicam uma série de atributos na expectativa de persuadir seus prospectos.

A perspectiva de escolher e combinar recursos se concentra nos recursos que as organizações adquirem ou desenvolvem ligados aos processos e rotinas de produção gerando uma vantagem competitiva para a organização. Marchi (2014) cita a estratégia de estrutura infraestrutura, a VBR clássica - Visão Baseada em Recursos (idiossincráticos, tangíveis e mensuráveis), diferenciando-se da concorrência (reputação, conhecimento) e os recursos estendidos, VBR estendida, baseando-se nos arranjos empresariais como redes de organizações e cadeia de suprimento (relacionamento interempresariais).

Acredita-se que as instituições de ensino superior façam sua gestão sob modelos de administração criados para esse fim, ou seja, os mantenedores. Diretores desenvolvem os mecanismos de gestão que julgam ser os mais adequados ao seu mercado, sempre na perspectiva de manterem-se no mercado com particularidades, vantagem diante da concorrência. O dia a dia precisa de padronização de procedimentos ao atender os alunos, dentro de uma perspectiva hierárquica de atendimento entre os setores e nos níveis da organização.

Quanto as estratégias, há de se perceber IES com grandes estruturas desenvolvidas para perfazer uma imagem de imponência e sucesso aos prospectos e aos alunos já matriculados. O “poder” de uma grande estrutura pode encantar e sugerir uma sustentabilidade empresarial, a infraestrutura precisa estar minimante de acordo com os requisitos legais do Ministério da Educação e Cultura (MEC) que, no ato de autorização e reconhecimento dos cursos, verifica as condições de funcionamento, pautados em instrumentos e normativas. Logo, biblioteca, bibliografias, instalações de laboratório e diversas especificidades dos cursos precisam estar em consonância com tais instrumentos. Ainda incluindo nesta estratégia, a utilização de infraestrutura notadamente superior confere status e diferenciação em conforto, agilidade e qualidade de materiais, não necessariamente de ensino.

Tal estrutura pode ser ligada à VBR clássica como recursos tangíeis, e ainda, incluindo neste campo, o corpo docente com titulação, outro requisito exigido pelo MEC mas que também pode ser qualificado como diferenciação. Já a VBR estendida pode ser explicada como a relação com o mercado ou ainda, em se tratando de IES com multicampi, se faz necessário à descentralização de autoridade, bom relacionamento, situação logística para distribuição de materiais, comunicação eficaz, padronização ou não de gestão administrativa e pedagógica.

Há ainda a seleção de recursos contingentes ao mercado que “pressupõe que para um bom desempenho da organização deve existir consistência entre ambiente interno (estrutura e infraestrutura) e ambiente externo (contexto)”, ou seja, é preciso adequar a estrutura de produção à demanda do mercado, promovendo coerência entre o interno e o externo. Tal seleção envolve escolhas, “a estratégia de produção é uma escolha sobre os processos, que determinam a estrutura do sistema de produção e também uma escolha sobre a infraestrutura, que envolve sistemas de controle, gestão, e organização do trabalho” (MARCHI, 2014, p. 55-57).

Os modelos apresentados pelo autor remetem a uma lógica de mercado estudada nas teorias de marketing e percepção de mercado, os estudos e preocupações com os pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças, ou seja, a análise *SWOT* e a preocupação da produção em se adequar.

Neste caso, no universo do ensino superior, as decisões quanto à infraestrutura vão acontecer de acordo com os cursos oferecidos e os que ainda

serão. Os laboratórios, sala de aula, bibliografia precisam ser preparados para atender as exigências do MEC e possibilitar a aplicação dos conteúdos. A escolha dos cursos poderá acontecer mediante as exigências do mercado, percepção de demanda reprimida, abertura de empresas de determinado ramo que exigirá mão de obra qualificada. Neste pensar, os cursos são estrategicamente adicionados e oferecidos na linha de produtos oferecidos pela IES, a preços consideráveis de acordo com o momento, atendendo a lei de oferta e demanda. Como estratégia de produção na indústria da educação, fica fácil compreender que as IES, imbuídas de conhecimento de mercado, vão oferecer cursos dentro de suas estruturas que venham a produzir mão de obra para atuar no mercado local.

É possível inferir analogia tendo esta base em Hill (2011 apud MARCHI, 2014), que aquelas que possuem campos ou campis vão utilizar do mesmo processo, com seus objetivos corporativos, vão abrir cursos, salvo autonomia, com quantidades suficientes de vagas para atuar num mercado ou segmento (estratégias de marketing) com preços, status de marca, garantia de entrega ou de abertura de vestibular (produtos qualificados), por meio de um sistema de entrega (estratégias de produção) matutino, noturno, presencial ou a distancia.

Selecionando e combinando recursos idiossincráticos, uma vez que a VBR trabalha com a ideia de vantagem competitiva baseada nos recursos da organização, Barney (1991) e Voss (2005), citados por Marchi (2014), apresentam que esta vantagem competitiva está atrelada a estratégias de produção, ou seja, como as industrias irão produzir de forma diferente de seus concorrentes para ganharem mercado, quais serão os recursos de produção destacados para garantir esta vantagem. Não se trata apenas de estruturação de processos, mas sim de ações criativas e focadas no futuro através da aprendizagem e regeneração das atividades operacionais.

Mas quais são os recursos abordados nestes trabalhos e que merecem atenção para estudo de obtenção de vantagem competitiva? A figura 4 apresenta:

Figura 4: Critérios para avaliação de recursos segundo a visão baseada em recursos.

Escassos	Recursos estratégicos são por definição raros (BARNEY, 1991). O acesso irregular aos recursos leva à sua distribuição irregular entre as empresas competidoras (DIERICKX; COOL, 1989). Nem todas as empresas possuem (HITT et al., 2008).
Valiosos	São recursos desenvolvidos internamente, com base na experiência e conhecimento tácito, ou conexos com outros recursos (LEWIS et al. (2010). A vantagem criada por tais recursos pode ser mantida ao longo do tempo (MAHONEY; PANDIAN, 1992). Ajudam a empresa a evitar ameaças e potencializar oportunidades (HITT et al., 2008).
Difíceis de imitar	Outras organizações concorrentes não conseguem criar facilmente (HITT et al., 2008). Quando baseados em conhecimento, a dificuldade em imitar tende a ser maior (MAHONEY; PANDIAN, 1992). São desenvolvidos por condições históricas exclusivas, capacidades e vantagem competitiva da empresa são ambíguas ou fenômenos sociais complexos (HITT et al., 2008).
Insubstituíveis	São insubstituíveis porque não existe um recurso estratégico equivalente (HITT et al., 2008) Um recurso escasso, valioso e difícil de imitar pode ser insuficiente se os competidores são capazes de substituí-lo por um recurso alternativo. (LEWIS et al. (2010). Efeitos da curva de aprendizagem, os custos de transação e economias de escala ajudam a prevenir a substituição e imitação de recursos estratégicos (LEWIS et al. (2010).

Fonte: Marchi (2014, p. 61).

No âmbito acadêmico, ou de estratégias de IES, não se reconhece escassez de recursos, pois conhecimento não é escasso e nem a oferta de educação superior é escassa, muito pelo contrário, encontra-se em abundância em diversas modalidades. Os recursos ditos valiosos seriam relacionados aos aspectos metodológicos de ensino promovidos pelas instituições, seus mecanismos próprios de ensino, pesquisa e extensão e que servem de distinção no mercado, ou seja, pode ser aproveitado como recursos a serem comunicados ao mercado para atração de demanda.

Recursos difíceis de imitar podem ser raros neste ambiente, pois não se diferencia em amplo espectro os métodos de ensino e aprendizagem. Claro que cada IES tem sua maneira, mas de uma forma legal, todas estão submetidas às exigências do Ministério da Educação o que acaba tornando público e copiável. Como insubstituível, pode-se citar o aspecto humano, de serviço, ou seja, corpo

técnico administrativo e corpo docente que, por oferecerem um diferencial, uma qualidade superior, seja na forma ou no conteúdo ensinado, geram uma vantagem àquela IES que os possuem.

De forma geral, diante de todo este contexto apresentado, faz-se a analogia entre a escola, sendo uma espécie de indústria cuja matéria-prima do ensino superior (cadeia de suprimentos) tem origem nos níveis fundamental e médio e é no ensino superior que ocorre o processamento. Os coordenadores de curso e professores podem ser considerados gerentes, operários responsáveis pela produção na qual os alunos são a matéria-prima a ser transformada em produto para ser consumido no mercado.

Reforçando a tese da prática de uma indústria da educação, é possível estabelecer algumas relações e verificar que o sistema de ensino, até alcançar o ensino superior, muitas vezes pode ser comparado com todo o processo industrial, e nesse contexto temos os participantes de cada cenário.

Nas indústrias utilizam-se matérias-primas, insumos ou materiais que serão processados e transformados em bens de utilização mais ampla que a do original, podendo ser de origem vegetal, animal ou mineral; ou ainda um produto natural ou semimanufaturado (bem intermediário) que deve ser submetido a um processo produtivo até tornar-se um produto acabado. Logo, é a matéria-prima a origem de todo o processo produtivo e caso não tenha uma qualidade adequada todas as demais etapas de produção estarão comprometidas.

No que se refere à educação, há 3 níveis principais, que são o ensino básico, o ensino fundamental e o ensino médio. Com relação à educação básica, de acordo com o Ministério da Educação (BRASIL, s/d[13] online), esta é “o caminho para assegurar a todos a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhes os meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores”.

De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, no ensino fundamental deve ser observado o desenvolvimento da capacidade de aprender, tendo como meios básicos o pleno domínio da leitura, da escrita e do cálculo; a compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade; o desenvolvimento da

[13] Sem data, Disponível em < http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=293&Itemid=358 > Acesso em: 31 mar 2015.

capacidade de aprendizagem, tendo em vista a aquisição de conhecimentos e habilidades e a formação de atitudes e valores e o fortalecimento dos vínculos de família, dos laços de solidariedade humana e de tolerância recíproca em que se assenta a vida social (BRASIL, 1996). Os parâmetros curriculares Nacionais (2000[14]) em nível de ensino médio, propõem-se a formação geral, em oposição à formação específica; o desenvolvimento de capacidades de pesquisar, buscar informações, analisá-las e selecioná-las; a capacidade de aprender, criar, formular, ao invés do simples exercício de memorização.

Como as matérias-primas industriais, caso essas etapas de ensino não sejam bem executadas, toda a formação do aluno, que é produto da formação básica, fundamental e média e se tornará insumo na indústria do ensino superior, estará comprometida e as demais etapas poderão não ocorrer de maneira adequada.

Sabendo que é na indústria que ocorre o processamento de insumos, transformando-os em produtos, é possível pensar metaforicamente na formação escolar e universitária, sendo este último objeto deste estudo, como um grande sistema que transforma matérias-primas em produtos acabados, ou, transforma pessoas que possuem um sonho de conquistar o mercado de trabalho e que despreparadas, se inserem no contexto educacional superior a fim de serem transformados em um profissional competente.

Segundo Salete; Aranha (2004), a escola é o espaço no qual se deve favorecer, a todos os cidadãos (alunos), o acesso ao conhecimento e o desenvolvimento de competências, ou seja, a possibilidade de apreensão do conhecimento historicamente produzido pela humanidade e de sua utilização no exercício efetivo da cidadania.

É possível dizer que tanto a indústria quanto a escola tem a intenção de obter um produto ou aluno de qualidade que possa ser absorvido pelo mercado.

Após a matéria-prima juntamente com as etapas iniciais da educação e tendo as escolas comparadas às indústrias, traçar-se-á outro paralelo intermediário entre o ensino superior e os processos industriais.

Os processos industriais que irão elaborar os produtos para o mercado, atendendo as expectativas e anseios dos consumidores, de acordo com Gonçalves (2009), são identificados como procedimentos que fazem parte da manufatura de um

[14] Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/blegais.pdf>

ou vários itens na fabricação em grande escala. Surgiram para que a qualidade, otimização de tempo, custo e outras variáveis pudessem ser melhoradas.

Nos processos industriais todas as etapas devem estar interligadas garantindo a qualidade do produto final, que o torna extremamente complicado devido à produção ser geralmente em grande escala. Na concepção mais frequente, processo é qualquer atividade ou conjunto de atividades que toma um *input*, adiciona valor a ele e fornece um *output* a um cliente específico.

Seguindo essa linha de pensamento, verifica-se que os cursos superiores podem ser comparados aos processos industriais, já que irão colocar no mercado também um determinado tipo de produto, que seriam seus alunos, transformados por meio do processo de ensino-aprendizagem. Conforme Moreira; Moreira; Palmeira (2009), as IES são sistemas sociais que têm como propósito oferecer o ensino de terceiro grau, a pesquisa e a extensão. Podem apresentar-se sob a forma de instituições isoladas, cuja função é o ensino, ou como universidades. Também podem ser descritas como organizações universitárias, onde a prestação dos serviços educacionais faz parte de um processo que se iniciou há muito tempo, desde quando a educação é objeto de transformação do ser humano.

Em relação ao “processamento de pessoas”, Baldridge (1983 citado por TUNES; TACCA; BARTHOLO JÚNIOR, 2005) afirma que a sociedade entrega à Universidade pessoas ou alunos que, na sua formação, recebem uma carga de informação e experiência, o que os transformam em novos profissionais, que se integrarão novamente na sociedade, que neste estudo está sendo comparado aos produtos manufaturados nas indústrias. Estes clientes, que são do tipo “cliente-produto”, geralmente têm grande influência e interferem no processo de tomada de decisões. Da mesma forma, uma vez que a Universidade “transforma” ou “processa” pessoas, tem dificuldade em construir uma tecnologia que possa tratar com mentes, corpos e espíritos.

Para gerenciar esses processos nas indústrias há a figura dos operários, gestores/supervisores e responsáveis pela fabricação do produto que são comparados nesses casos aos professores universitários. Vygotsky (2003, citado por TUNES; TACCA; BARTHOLO JÚNIOR, 2005, p. 692) afirma que “o professor desempenha um papel ativo no processo de educação: modelar, cortar, dividir e

entalhar os elementos do meio para que estes realizem o objetivo buscado". Ou seja, ao professor cabe o acompanhamento e as orientações para o aprendizado.

Aos operários das empresas cabe o processo de acompanhamento e de efetiva transformação dos insumos em produtos acabados ou semiacabados, aos gestores cabe verificar também se o produto está sendo "formado" da melhor maneira possível com os padrões de qualidade requeridos e padronizados pela empresa, seguindo todas as etapas do processamento visando, ao final do processo, sua entrada no mercado. Barnard (1971 citado por PAULA, 2007) introduz a ideia de que a função do gestor seria a de convergir esforços organizacionais e individuais em prol de um objetivo comum. O gestor é a pessoa a quem compete a interpretação dos objetivos propostos pela organização e atua, através do planejamento, da organização, da liderança e do controle, a fim de atingir os referidos objetivos.

Consequentemente os gestores, precisam estar aptos a perceber, refletir, decidir e agir em condições totalmente diferentes das de antes. A ênfase na gestão vem da necessidade de aperfeiçoar continuamente os processos de negócio pelo aprendizado e inovação permanentes. Novos métodos de gestão, novas ferramentas de apoio, novos sistemas de informação, tudo isso representa o esforço por aperfeiçoar a gestão (CORDEIRO; RIBEIRO, 2002). Podemos enquadrar hoje a gestão acadêmica como uma das funções dos coordenadores de cursos que precisam adaptar suas grades, suas matrizes, aperfeiçoando-as para o ensino voltado ao mercado, ou seja, para o que o mercado precisa e o professor, operário, passa a executar as ações previstas em planejamento em sala de aula.

Após todas as etapas do processamento, sendo supervisionadas pelos gerentes industriais, haverá o produto final que será comercializado no mercado, ou traçando o comparativo inicial, após a finalização do ensino superior, sendo guiados pelos professores, haverá o aluno, que nesse momento torna-se o profissional que irá atuar no mercado de trabalho.

Esse aluno (produto de um processo de transformação), após o desenvolvimento de diferentes competências e habilidades obtidas através do ensino, guiados pelos professores, estará "apto" para ser inserido ou atender as necessidades desse mercado. A comparação deste com o produto/mercadoria final produzidos pelas indústrias vêm do fato de que seria o produto que está pronto para

o uso, fornecido ao cliente na forma desejada. Como o produto final, o estudante universitário passou pelas diferentes disciplinas (etapas de produção), guiados por um gerente da área (professores) para atender um consumidor final (mercado de trabalho). Caso isso não seja executado da melhor maneira possível com toda a qualidade necessária, ao final esse produto (aluno) não terá a sua função de ser, ou será apenas mais um produto deixado nas prateleiras, não requisitado pelos consumidores, o que significa que não será escolhido pelo mercado para atuar.

Como resultado das etapas, o aluno, ou o produto final, segue para o mercado que o aguarda ansioso para suprir suas necessidades e anseios da melhor maneira possível. Não atendendo essas expectativas, o mercado não irá absorver esse produto, que na maioria das vezes será descartado.

1.3.1 *Mix* de marketing e a caracterização dos serviços educacionais

Segundo Minadeo (2008), o marketing é a orientação da administração (e também é um departamento dentro da empresa) em determinar as necessidades, desejos e os valores de um mercado adaptar-se para que a satisfação dos consumidores seja mais eficaz que os concorrentes. Trata-se do mercado em ação. Silva; Biazon (2013) completam que o Marketing interessa a todos, independente do que se ofereça e está por toda parte.

> O marketing expressa em seu conceito básico uma filosofia empresarial e “deve ser algo que norteia as ações da empresa, que direciona atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todas as pessoas da empresa”. Essa filosofia é retratada no conceito mais simples de marketing, generalizada como uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas. Para que tal filosofia seja aplicada, é preciso que todos os colaboradores se envolvam no processo que abrange desde a compra da matéria-prima, passando por sua transformação em produtos e serviços, a venda, o faturamento, a entrega, a divulgação, até a constatação da satisfação do cliente (LUPETTI, 2009, p. 23).

Reforçando a ideia temos Kotler; Keller (2006) que também abordam a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo-as lucrativamente. O ambiente de marketing de uma empresa é composto por atores e forças externas que afetam a capacidade da administração desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes-alvo. O ambiente de marketing oferece tanto oportunidades como ameaças, e as empresas bem-sucedidas sabem que a observação e adaptação constantes às mudanças do ambiente são vitais. E é

neste ambiente que se encontram quatro elementos que direcionam as empresas, inclusive as instituições de ensino superior: produto, preço, praça e promoção.

Apesar da ideia de que os profissionais de marketing precisam estar mais atentos a outras formas de gestão, visto que os “4P’s” têm sofrido atualizações ou adequações para atender melhor aos consumidores que tem interferido nas variáveis controladas da empresa (GALINDO, 2015), o conceito de *mix de marketing* cabe neste momento como forma de compreensão da gestão de mercado, com ligação à gestão educacional que se reconfigura e está sendo aqui proposta:

Produto: é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra, em outras palavras, produto é qualquer objeto ou serviço colocado no mercado. Minadeo (2008) aponta que fazem parte do produto e contam pontos para a decisão de compra do consumidor a qualidade apresentada, o design, a cor e a embalagem, além do serviço de atendimento que vem embutido a essa compra. Ou seja, um produto de qualidade seguido de um bom atendimento, vende.

Este produto também pode ser um serviço que possui algumas características especificas. De acordo com Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Para Kotler; Fox (1994, p. 257), produto é “algo que possa ser oferecido a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo” e tem como característica a tangibilidade, pois trata-se de objetos físicos ou bens, enquanto que serviço é “fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto”. Trata-se de “trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho”; e é justamente por essa razão que “não se produz um serviço, e sim se presta um serviço” (MEIRELLES, 2006, on-line). Churchill e Peter (2000, p. 291) afirmam que “o marketing de serviços não se difere tanto do marketing de bens tangíveis”.

Serviço este prestado pelas IES de formas diferentes, e aqui analisado sob a ótica da produção em massa, ou seja, a IES busca matéria-prima (aluno) no mercado, para compor seu processo de desenvolvimento de conteúdo programático, cursos de graduação “enlatados”, e devolve ao mercado um “produto semiacabado”, porque a obra de ensino aprendizagem nunca cessa. Ou seja, a oferta de ensino

superior privado se transformou em um negócio lucrativo e que sob as óticas da gestão, administração de empresas, buscam minimizar custos e maximizar receitas.

Porém, para dirimir quaisquer dúvidas, Kotler; Fox (1994, p. 256-257) ainda enfatizam que embora os educadores ou gestores educacionais não costumem chamar seu serviço de “produto” no marketing, o termo é utilizado de forma ampla, “que envolve o que a instituição oferece ao consumidor [...] cursos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias”, o que faz com que o emprego dos termos produto ou serviço possam ser utilizados aqui como sinônimos, referenciando-se ao que é oferecido pelas IES aos seus públicos.

Sendo o foco deste trabalho o serviço de educação, que é algo intangível, se faz necessário a atenção e a percepção quanto ao papel econômico que os serviços tem gerado atualmente. “À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços” (KOTLER, 2000, p. 25). Em Biazon; Clementino; Silva (2013) é visto que o papel econômico dos serviços está relacionado, em suma, às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia. Serviços são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades. Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente. O cliente participa como coprodutor no processo de produção, pelo menos até certo ponto (GRÖNROOS, 2009, p. 47).

Conforme Gabbott; Hogg (1994), Hoffman; Bateson (2008), Zeithaml; Bitner (2003) e Yanaze (2006) as características dos serviços foram identificadas como: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade:

Intangibilidade é uma das mais importantes características de serviços, que não tem uma dimensão física. Ou seja, falta aos serviços substâncias físicas, as quais não podem ser tocadas ou avaliadas como bens. Tudo se resume a uma ação.

Inseparabilidade refere-se à conexão física do provedor de serviços com serviços prestados e, diferentemente dos produtores de bens (entre a produção e o consumo), os serviços tendem a ser menos padronizados. A inseparabilidade entre o papel de prestador de serviços e consumidor também se refere à falta de padronização, vez que o consumidor pode alterar tanto a forma em que o serviço é entregue, bem como o que é entregue, a qual tem implicações importantes para o processo de avaliação.

A heterogeneidade de serviços também se dá em função do envolvimento humano na entrega e processo de consumo. Ela se refere ao fato de que os serviços são prestados por indivíduos e para indivíduos e, portanto, cada encontro de serviço será diferente em virtude dos participantes ou tempo de atuação. Reflete a variação de consistência de uma transação de serviços, pois, relaciona-se a variabilidade inerente ao processo de prestação de serviços. Em outras palavras, os serviços são prestados por seres humanos, que por constituição são diferentes uns dos outros, acarretando, portanto, diferenças de qualidade na entrega de um serviço.

A perecibilidade dos serviços descreve a natureza de tempo real do produto. Os serviços não podem ser armazenados como os produtos nem a capacidade não usada pode ser recuperada. Assim, o momento em que o consumidor opta por utilizar o serviço pode ser crucial para o seu desempenho e, portanto, a experiência dos consumidores.

Yanaze (2006, p. 73) ainda traz o “esforço dos clientes” uma vez que estes geralmente estão presentes no momento da execução e exerce um papel importante. “Quanto maior a necessidade da presença do cliente, mais a empresa deve investir para tornar agradável o ambiente em que o serviço será efetuado”.

Nas últimas décadas tem havido numerosas tentativas para atualizar e rever o *marketing mix*. Lauterborn (1990) apresenta outra versão sobre a forma como o mercado pode pensar os clientes, os "4Cs". Para o autor, uma empresa para ser bem-sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo ele, deve ser dada ao custo para o consumidor por produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços (COBRA, 1992, p. 31).

Este modelo implica com maior ênfase nos clientes em relação aos 4Ps, pois reflete uma mudança de mentalidade para incentivar os comerciantes e executivos para exibir toda a sua cadeia de processo e valor do ponto de vista do cliente. Paralelo ao *mix* tradicional e no mesmo sentido de Lauterborn, Galindo (2002) discute outras siglas que podem ser usadas para compreender as estratégias de marketing, trata-se dos 4 C’s sendo: (C1) cliente/consumidor, (C2) conveniência, (C3) comunicação e (C4) custo.

Esta versão de mix refere-se ao pacote de serviço que gera satisfação buscada pelos clientes. As pessoas não compram "produtos" simplesmente, mas sim soluções para problemas, buscam satisfação; o reconhecimento destes clientes, suas escolhas, as maneiras que forem mais convenientes para eles, sugere maneiras com que as empresas vão persuadir as pessoas a comprar, ao passo que a comunicação é um processo de duas vias envolvendo também feedback dos clientes; refere-se o custo real que os clientes vão pagar (DENNIS; FENECH; MERRILEES, 2005).

Nos 4C's percebe-se que a preocupação está no que o cliente quer e não no produto em si. Isso significa que o cliente se torna uma atividade absolutamente vital para as empresas e que merece atenção e estudos em profundidade. Só a partir desta compreensão detalhada é que as empresas, as IES, vão produzir os produtos que efetivamente os clientes querem comprar.

Preço: é o único elemento do Mix de Marketing que produz receita, é flexível por poder ser alterado com agilidade, além de informar ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o produto ou marca. Kotler; Keller (2006, p. 429) dizem que "tradicionalmente os preços funcionam como principal determinante na escolha dos compradores".

As decisões sobre o preço refletem os objetivos que a empresa pretende com um produto ou serviço como: o público alvo, grau de serviço a oferecer, posição a conquistar junto ao consumidor e a concorrência (lei da oferta e da demanda).

"Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas" (KOTLER, 2000, p. 476) e as empresas podem escolher por diferentes estratégias de preço considerando sua relação com a qualidade dos bem ofertado:

• Estratégia de preço *premium* - Produtos de alta qualidade (superior) e preço alto. Visa atender clientes especiais e aumento de rentabilidade.

• Estratégia de alto valor - Produtos de alta qualidade e com preço médio. Espera-se com esta ação ter rápida penetração de mercado, principalmente para quando se tem em vista um concorrente posicionado por preço *premium*.

• Estratégia de supervalor - Produto de alta qualidade a preço baixo. Esta ação geraria resultados de curto prazo, como ganho de mercado, afetando, logicamente, as estratégias anteriores.

• Estratégia de preço excessivo - Produto de qualidade média e preço alto. Valoriza-se o produto e o foco está sobre a lucratividade a curto prazo.

• Estratégia de valor médio – Objetiva-se a participação de mercado, dado que essa opção ilustra um equilíbrio entre as variáveis preço e qualidade.

• Estratégia de valor bom – Quando um produto de qualidade média é ofertado a um preço baixo.

• Estratégia de “assalto ao cliente” - Preço alto com qualidade baixa.

• Estratégia de falsa economia - Preço médio para um produto de baixa qualidade.

• Estratégia de economia - Preço baixo e baixa qualidade. Estratégia voltada para ganho de mercado.

> As empresas buscam a sobrevivência como seu principal objetivo quando estão assolados pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por mudanças nos desejos dos consumidores. Os lucros tornam-se menos importantes que a sobrevivência. Desde que os preços cubram os custos variáveis e alguns custos fixos, a empresa terá que aprender a agregar valor, se não quiser falir (KOTLER, 2000, p. 478).

O autor ainda diz que muitas empresas prestadoras de serviço aplicam descontos como forma de atrair clientes. Esses descontos podem ser: em dinheiro, por quantidade, funcionais, sazonais ou concessões.

Sob esta ótica, as IES, podem então formular seus preços dependendo dos seus objetivos estratégicos. Grandes instituições podem se posicionar a preços mais elevados para buscarem imagem de prestígio, outras podem preferir atuar com preços baixos para ganhar os clientes que podem pagar pouco. A concorrência entre as IES pode ditar regras de precificação para atração de demanda, sobretudo em grandes instituições que podem praticar políticas de descontos ou “financiar” os acadêmicos por um período até que estes possam melhorar suas condições de pagamento.

Praça: Os profissionais de Marketing, segundo Boone e Kurtz (2009), desenvolvem estratégias de distribuição, ou seja, levar o produto até o cliente final, ou ainda garantir que os consumidores encontrem os produtos em quantidades

apropriadas, na hora e local certo. E com relação a esta distribuição, se faz necessário mencionar que a sede das instituições, sua estrutura física, pode exercer um papel importante para a atração de demanda, pois comunica e agrega valor.

Sendo a praça o local físico ou virtual onde estão sendo disponibilizados os produtos, se faz necessário pensar que os serviços precisam também ser encontrados, serem distribuídos e o conceito de canais de marketing não está limitado à distribuição de mercadorias físicas. Os prestadores de serviços e ideias também enfrentam o problema de fazer com que sua produção esteja disponível e acessível aos consumidores (KOTLER, 2000).

O mercado criou formas de prover ou vender a educação, assim como relatado em “Torre de Marfim”, criaram-se mecanismos para absorver consumidor, e neste sentido além das “praças” físicas, ou seja, campus universitários, criou-se, ou difundiu-se a educação a distância – EAD, com polos de apoio presencial, mas com estrutura virtual onde os alunos não precisam sair de suas casas para receber conteúdos previamente comprados.

Está incluído no P de Praça, o canal de distribuição, o local onde o serviço será oferecido ou consumido. Compreende-se que a estrutura do local, a infraestrutura também pode agregar valor, sobretudo à imagem gerada na mente do consumidor. O ambiente, espaço onde será oferecido o produto ou serviço aos consumidores também precisa ser pensado de forma estratégica para gerar atração e facilitar o deslocamento. Para Blessa (2010), atributos como iluminação, aromatização, disposição dos produtos, equipe de suporte de vendas - que saiba atender às necessidades dos clientes, se torna essencial para oferecer uma experiência de compra satisfatória. Isso implica dizer que além de bom atendimento e localização, a infraestrutura do ambiente é um atributo importante.

Em Biazon (2012) foi visto que diversos trabalhos abordaram a infraestrutura como um dos motivos de escolha entre as IES. Foi comprovado inclusive que este fator é importante no ato de escolha tanto para alunos egressos de escolas públicas como de escolas privadas.

Promoção: tem como objetivo a fixação do produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única e consistente; fortalecer a imagem da marca; oferecer informações e incentivos para a aquisição do produto ou serviço; e gerar atitude

favorável dos diversos públicos. Em outras palavras, o objetivo da promoção nada mais é que se comunicar com o cliente.

Embora existam ainda empresários, estudantes ou leigos que quando se fala em marketing já adquirem a ideia de propaganda, o *mix* de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação, conforme Kotler (2000): (1) propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado; (2) promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço; (3) relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaboradas para promover ou proteger a imagem de um empresa ou de seus produtos; (4) vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos; (5) marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

> Se a propaganda não mudou quanto proposta de uma comunicação reconhecidamente persuasiva, as relações públicas também mantiveram sua proposta de uma via de mão dupla, e o merchandising não perdeu sua importância na criação e manutenção de um ambiente favorável para as trocas no ponto de vendas, nem mesmo o marketing direto em promover a personalização do seu discurso, ou a promoção de vendas buscando reduzir o tempo ou ampliar o volume das trocas [...] (GALINDO, 2009, p. 192).

O autor ainda diz que estas ferramentas, ou “competências comunicacionais”, emergem em um cenário e articulações novos e produzem efeitos mais amplos e profundos para criar sentidos, atribuindo imagens às marcas que as disseminam. Isso implica dizer que estas diversas formas de se fazer presente na mente dos consumidores surtem efeito e, conforme a capacidade das empresas de escolherem as mais adequadas competências podem, inclusive, surtir mais efeito gerando ações de reação, ou seja, compra.

Segundo Van Vliet (2011), em 1981, Bernard H. Booms e Mary J. Bitner desenvolveram *mix* de marketing de serviços, também chamado de 7 P’s de Booms e Bitner, que vai além dos quatro princípios básicos de marketing para a comercialização do produto. Entendendo as particularidades do serviço foram adicionados três fatores importantes: Pessoas, provas físicas e Processos:

Pessoas: as pessoas estão direta e indiretamente ligadas à comercialização, principalmente os funcionários de atendimento ao cliente, e o próprio cliente. No caso dos funcionários estes são o “rosto” das organizações e traduzem a qualidade dos serviços.

As empresas de serviços e as IES precisam estar totalmente cientes de que devem gerir eficazmente seus funcionários que atuam no atendimento ao cliente, a fim de monitorar a qualidade do serviço no que diz respeito às atitudes e comportamento. A falta de homogeneidade cria dificuldades para as empresas de serviços. A própria prestação de serviços, muitas vezes, ocorre durante uma interação entre um cliente e o funcionário. Logo, as atitudes e o comportamento destes funcionários criam uma percepção do serviço experimentado sob a ótica do cliente, o que pode ser positiva ou negativa gerando satisfação ou insatisfação.

Prova física: se refere a um ambiente no qual um serviço decorre de uma interação entre um empregado e um cliente, combinado com um bem tangível. Por exemplo, em uma escola (ou IES) o ambiente em que o serviço vai ser vendido ou consumido tem muita importância, pois influencia na experiência do cliente. Este ambiente, ou evidência física de serviço, inclui três dimensões que representam a relação entre serviços e ambiente: (1) condições ambientais, tais como temperatura, som, cheiro, etc.; (2) espaço e funções, tais como mapa, equipamentos, decoração, etc. e (3) sinais, símbolos e artefatos como assinatura, estilo de decoração, toque pessoal, etc.

Como os serviços são intangíveis, os clientes procuram pistas concretas para ajudá-los a compreender a natureza da empresa de serviços. Trata-se de uma tentativa de tangibilizar o serviço. As evidências físicas servem como uma metáfora visual do que a empresa representa. Sem contar o fato de que clientes satisfeitos são a melhor publicidade para os serviços ou produtos a serem entregues.

O elemento "**processo**" do marketing *mix* de serviços representa as atividades, procedimentos, protocolos através dos quais o serviço solicitado é eventualmente entregue ao cliente. Como os serviços são resultados de ações para ou com os clientes, um processo envolve uma sequência de passos e atividades para alcança-lo. Este elemento abrange todas as atividades e serviços em que as pessoas envolvidas desempenham um papel importante.

É importante considerar o período de espera, razão pela qual cuidados com a divulgação de prazos devem ser tomados, além do sistema de entrega e flexibilidade dos funcionários.

Observa-se aqui a possibilidade de traçar um paralelo entre as considerações teóricas acerca da evolução da educação no Brasil, especificamente sobre a descentralização por parte do Estado, que buscou “parcerias” para suprir a necessidade de mais vagas no ensino superior e que gerou crescimento no números de IES privadas ao longo da história, com a literatura da Administração da produção, que pode ser utilizada para compreender o fenômeno de industrialização do ensino no âmbito superior privado, assim como as estratégias de distribuição. O *mix* de marketing e as estratégias de produção auxiliam a indústria a reunir os insumos necessários para fabricar cursos e vender ao consumidor.

CAPÍTULO II: AS TEORIAS DO CONSUMO APLICADAS À EDUCAÇÃO (SUPERIOR PRIVADA) E A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DO IMAGINÁRIO COLETIVO

2.1 O consumo e a sociedade

É inegável que o consumo permeia, molda a sociedade e dita regras de inclusão e exclusão social. Sob diversos pontos de vista, autores como Thorstein Veblen (1899); Jean Baudrillard (2009); Gilles Lipovetsky (2004-2007); Bauman (2008); Campbell (2001) propõem conceitos sobre o consumo e suas consequências (relações).

O consumo aqui é discutido seguindo a premissa de que a competição no setor educacional em nível superior privado faz com que as IES trabalhem na produção e ampliação (industrial) de seus cursos, unidades, campus e produzam um ensino de massa, como em uma produção industrial, para um número cada vez maior de alunos e ainda desenvolvam suas campanhas comunicacionais de incentivo para gerar preferência, escolha e consumo de suas marcas diante de um público de interesse que carrega como cultura vigente a necessidade de consumir uma graduação para que possam alcançar, no pós-consumo, suas realizações profissionais e tornarem-se empregáveis.

O quadro 5 apresenta algumas premissas, percepções e significações do consumo na sociedade sob as óticas dos autores acima mencionados, ressaltando-se que foram apresentados aqui, apenas as ideias que se aproximam do intuito deste trabalho, não se trata do âmago da questão de cada autor, mas serve para oferecer uma ideia geral sobre essas questões e dar seguimento a leitura:

Quadro 5: Compilação de diversas percepções quanto as teorias do consumo

Veblen:	A ideia central de sua obra é a EMULAÇÃO. Para o autor a o principal impulso para o consumo e a competição. O ócio e o acúmulo de riqueza são vistos como posições de destaque e distinguem as classes, formas de ostentar-se superior ao outro. O consumo dos bens de maior excelência é prova de riqueza. O "consumo conspícuo" é um instrumento de respeitabilidade e prestígio.
Baudrillard:	Consumo é alicerçado na lógica dos símbolos e do signo. (aspecto simbólico mais relevante do que a utilidade do bem). O processo de consumo pode ser analisado sobe a ótica do processo de significação e de comunicação e ainda como processo de classificação e diferenciação social. O produto não é consumido pela sua materialidade (o significante), mas sim, pela sua intangibilidade (o significado). Nesse caso, o maior impulso para o consumo é a busca por significados.
Bauman:	Na sociedade de consumidores, a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria (*commodification)*. A sociedade líquida valoriza o que é temporário, o mercado dita o que é essencial para a cultura. o próprio sujeito se converte em mercadoria e os objetos de consumo passam a ser dotados de uma subjetividade, o sujeito é objetificado e a mercadoria é subjetivada.
Campbell:	(Hedonismo) O consumo gera prazer. O comportamento contemporâneo que tem como característica marcante a insaciabilidade. O impulso para consumo é a busca por prazer que, muitas vezes, se aloja muito mais na promessa de satisfação do que na aquisição do bem propriamente dito. A natureza do consumo não é a seleção compra ou uso de determinado produto, mas sim, a procura do prazer imaginário construído por experiências auto ilusivas.
Bourdieu:	O consumo é visto como meio de distinção entre status. O *habitus* reside no gosto individual e define estilos de vida, que por sua vez varia conforme o nível econômico. A posição social do indivíduo está relacionada ao volume de capital que possuiu ou acumulou ao longo da vida.
Rocha	Na "sociedade do sonho", o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social. A sociedade dentro do anuncio publicitário é realizada em tudo aquilo que somos faltos: abundância, ócio, felicidade, satisfação. A sociedade dentro do anuncio vende a sociedade para ela mesma.
Lipovestsky	Na sociedade do hiperconsumo, se refere a exacerbação dos valores criados na sociedade de consumo envolvida em uma dinâmica social estruturada na compra. A felicidade de outrem tornou-se um formidável objeto de consumo de massa aliviado dos tormentos da inveja. O consumo se torna uma questão cada vez mais personalizado e individual. Nas palavras dele "o consumo para si, suplantou o consumo para o outro", já que a felicidade é algo muito intimizado.
Schweriner	Fala sobre os "necejos" uma mistura das necessidades relativamente limitadas com desejos ilimitados e subjetivos que gera insatisfação dos consumidores. O consumo satisfaz tanto necessidades quanto desejos e está conectado aos bens essenciais e aos supérfluos.

Fonte: elaborado pelo autor

A discussão aqui é a apropriação e a incorporação de teorias do consumo aplicadas ou entendidas ao universo da oferta de educação em nível superior privado por meios das IES, bem como seu consumo pelos sujeitos. É possível compreender que a significação do consumo defendida pelos autores apresenta sentidos singulares e complementares em muitos casos. No mundo da educação ou do consumo deste "produto/serviço" os sujeitos muitas vezes buscam este rito de passagem culturalmente aceito e requerido como forma de ingresso no mundo adulto. É possível questionar se o consumo da educação se faz por ostentação, por felicidade, por simbolismo ou simplesmente por uma necessidade forçada da sociedade.

Veblen, economista e sociólogo, apresenta a ideia do consumo dos bens de maior excelência como prova de riqueza e por isso se torna honorífico, de modo que aqueles que não têm como consumi-los na mesma quantidade ou de igual qualidade sentem-se inferiores, pois a riqueza confere honra. "Pode-se conceber esse consumo como um atendimento tanto das necessidades físicas do consumidor, isto é, seu conforto material, como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais ou outras" (VEBLEN, 1899, p.16).

Onde houver propriedade privada, o processo econômico será marcado por uma luta por posses de bens e a necessidade de ganhar a vida será um incentivo para os membros mais pobres. "A propriedade tem ainda o caráter de troféu; com o avanço cultural, entretanto, ela se torna mais e mais a prova de sucesso numa competição entre os membros do grupo" (VEBLEN, 1899, p.17). Na busca pelo emprego, pela ascensão social, o "troféu" do diploma de ensino superior pode ser a mola propulsora do mercado educacional.

As contribuições veblenianas quanto ao consumo, perpassam pelo "consumo conspícuo", que é instrumento de respeitabilidade e prestígio. O consumo luxuoso é o caminho para demonstrar riqueza e aumentar a reputação. Mais do que consumir, é preciso mostrar. "O padrão de decência é mais alto de classe para classe, e deve-se viver à altura dessa aparência de decência, sob pena de perder-se a casta" (VEBLEN, 1899, p.43). O consumo conspícuo, portanto, é uma realidade em todas as classes sociais e esse dispêndio pode ser, além de bens materiais, também de tempo e esforço. As regras de respeitabilidade se adaptam às circunstancias econômicas da classe social, que se esforça em manter um padrão indispensável

para o sucesso, e quanto mais os hábitos coincidem com os costumes, maior a dificuldade em quebrá-los. A escolha ou a aprovação/ingresso em IES de status e marca reconhecida pode fazer diferença. Tradicionalmente a cultura americana apresenta esta perpetuação de “hereditariedade acadêmica”, onde pais querem que seus filhos também pertençam à universidade consumida pelos pais.

Os postulados de Veblen são importantes para ilustrar a luta dos sujeitos para, por meio do consumo, se distinguir dentro da sociedade que valoriza os cargos, o reconhecimento e a ostentação. Com o crescimento das possibilidades de acumulação de riquezas, o consumo se relaciona menos a uma lógica da necessidade e mais a um processo sem fim de superação dos demais pela ostentação daquilo que se possui e da capacidade de aquisição, mas torna-se fundamentalmente um meio para exibição de status e consequentemente distinção social. Depois do instinto de autopreservação, a competição é o mais forte dos motivos econômicos.

Aproximando-se a ideia de escolha de IES das ideias dos autores, especialmente no que se refere ao sentido de consumo para Veblen, o acúmulo de bens para os seres humanos significaria sinônimo de sucesso e respeito próprio. Devido a essa concorrência, não há possibilidade de aceitação de equidade econômica. Consumir era a forma de ser superior. A emulação e o ócio são necessidades, logo, ostentar uma vaga em IES pública gera status, sobretudo, pela alta concorrência dos cursos, e a ostentação de ser aluno na instituição particular com marca reconhecida, também. Aqueles que não trabalham e ainda conseguem manter-se em uma particular com ajuda dos pais ou com auxílio de financiamento estudantil podem se enquadrar na classe ociosa que possui diferenciação e destaque. Há a possibilidade de que a IES particular, por trazer consigo a imponência estrutural, tradição, preço e “nome”, adquira o status de “melhor”, de “posse” e por consequência, seja mais bem aceita socialmente.

Baudrillard (2008) e sua sociedade do consumo discute que pela sua própria natureza, o desejo de riquezas nunca se extingue em indivíduo algum, e evidentemente está fora de questão uma saciedade do desejo geral. Nesta sociedade, a felicidade constitui referência à sociedade do consumo, revelando-se como salvação, mas desde que encarnada no “mito da igualdade” e, para isso, ela precisa ser mensurável. É fato que o consumo nem sempre foi um privilégio de

todos e que os processos de troca evoluíram no decorrer do tempo na forma e intensidade, assumindo destacado papel no cotidiano. Pelo entendimento da lei, o ingresso no ensino superior está ligado ao mérito, ao merecimento, passa por uma aprovação.

Em uma visão sociológica, a relação entre consumidor e objeto transformou as relações sociais. Desde os primórdios o consumo tornou-se a base para as atividades humanas e seu desenvolvimento. Consumir é um ato inerente ao ser humano.

> [...] existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundancia, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana" (BAUDRILLARD, 2009, p.15).

No campo do entendimento cultural e simbólico do consumo, em que as instituições de ensino se fazem, destaca-se a importância do papel da comunicação nesta criação simbólica em que o consumo se faz no cotidiano. Vive-se em uma sociedade onde "determinados aspectos das nossas cidades contemporâneas realçam cada vez mais uma lógica de significações, uma análise dos códigos e dos sistemas simbólicos" (BAUDRILLARD, 2009, p.23).

Acerca do consumo da educação, o que se percebe, atualmente, é que o ingresso no ensino superior pode estar passando por uma transformação no sentido do sujeito consumidor que busca consumir o produto, mas sem muito interesse no que está recebendo. Ou seja, importa sim, vivenciar, fazer parte desta classe acadêmica, adquirir o status de pertencimento, consumir o ensino superior, porém, fazê-lo com afinco, parece não ser uma realidade unânime. Assim, embora ambos sejam consumidores da educação superior privada, tem-se uma importante diferença entre aluno e estudante:

> Aluno é aquele que atende regularmente a um curso, de qualquer nível, duração ou especialidade, com a suposta finalidade de adquirir conhecimento ou ter direito a um título. Já o estudante é um ser autônomo, que busca uma nova competência e pretende exercê-la, para o seu benefício e da sociedade. O aluno recebe. O estudante busca. Quando o sistema funciona, todos os alunos tendem a se tornar estudantes. Quando o sistema falha, eles se divorciam. É o que parece ocorrer entre nós: enquanto o número de alunos nos ensinos fundamental, médio e superior cresce, assombram-nos sinais do desaparecimento de estudantes entre as massas discentes (FERREIRA, 2014, on-line).

Cada vez mais as pessoas valorizam “ao conjunto de objetos e na sua significação total”, o encadeamento de significantes “que arrasta o consumidor para uma série de motivações mais complexas”, e não mais ao objeto em si, a sua utilidade específica (BAUDRILLARD, 2009, p.16).

Ou seja, a motivação do sujeito é ingressar, permanecer, consumir o ensino superior pela significação social que este ato reproduz, mas questiona-se o comportamento deste consumidor que não busca o consumo em sua totalidade, pensando apenas em conseguir notas e o diploma, sem muito se preocupar com a qualidade do que se está consumindo.

Costas (2013, online) publica um texto da BBC Brasil na qual apresenta dados de meados de 2012 em que muitos diplomas do ensino superior foram expedidos, porém o mercado questiona a capacidade de resolução de problema dos diplomados, assim como os índices de produtividade não tiveram aumento expressivo. A reportagem traz ainda as opiniões de empresários como Márcia Almstrom, do grupo Manpower em que afirma "mesmo com essa expansão do ensino e maior acesso ao curso superior, os trabalhadores brasileiros não estão conseguindo oferecer o conhecimento específico que as boas posições requerem".

> [...] um fenômeno que pode ser causa-raiz do processo de extinção dos estudantes: trata-se da dificuldade que os jovens de hoje enfrentam para amadurecer e desenvolver-se intelectualmente. A permissividade criou uma geração mimada, infantilizada e egocêntrica, incapaz de sair da própria pele e de transcender o próprio umbigo (FERREIRA, 2014, on-line).

As possíveis causas dessa “geração do diploma”, de acordo com a BBC Brasil, estão relacionadas à proliferação de IES no país, um setor tido como promissor, e a qualidade do ensino oferecido; postura dos acadêmicos e o desalinhamento entre academia e mercado (COSTAS, 2013).

Isso é reforçado, muitas vezes, pela indústria da educação superior, que para não perder clientes, ou insumos no processo de industrialização, cria mecanismos de ingresso facilitado, de “doação” de notas, ou de aprovação do aluno sem merecimento, para evitar a evasão. Ou seja, criam mecanismos de retenção do faturamento. Conforme Rodrigues Filho; Oliveira (2011, p. 49) embora ainda algumas IES não se posicionem como empresas de negócio, elas utilizam modelos tradicionais de gestão, porém com particularidades do setor. “Podem ser consideradas como empresas que oferecem profissionais (ex-alunos) ao mercado,

como produtos, com competência para se inserir na sociedade e na disputa por melhores condições de trabalho e remuneração".

Estes autores corroboram com o argumento ainda a ser visto neste capítulo de que "os alunos são o produto e devem também ser vistos como os clientes" das IES privadas já que compram e consomem o serviço prestado por elas.

Pensando nos dois lados, instituições e consumidores/alunos, o processo de consumo pode ser analisado sob a ótica do processo de significação e de comunicação e ainda como processo de classificação e diferenciação social. "Nunca se consome o objeto em si [...] os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo" dentro do grupo ao qual pertence ou ainda demarcando-o (BAUDRILLARD, 2009, p. 60). Logo é possível questionar se o consumo foca na satisfação ou na diferenciação.

Os discursos pregados pela publicidade retratam uma lógica de autossuficiência do individuo encorajando-o a fazer, realizar, de poder participar deste universo acadêmico, gerando satisfação (até pessoal) e diferenciação diante dos que não possuem o mesmo status de graduação. Para as instituições isso é uma forma de atração, despejando na mente de seu público de interesse, através de enunciados, a possibilidade de destacar-se diante dos outros. Trata-se de uma lógica de exposição de atributos em uma espécie de vitrine, em ambos os lados.

A lógica de Baudrillard (2009), de que as vitrines oferecem uma gama de objetos para atrair o sujeito ao consumo, se adequa ao objeto deste trabalho, o consumo da educação em nível superior privado, pois, percebe-se na "vitrine" da comunicação instituições de ensino oferecendo-se, se expondo para que possam preencher a mente do sujeito que busca tal produto/serviço.

A "felicidade" para alguns indivíduos seria estudar em uma IES pública por gerar mais reconhecimento e status de alcance, de consecução de objetivos, porém, a intenção de outros consumidores pode ser apenas o de consumo para alcance de objetivos simples, o diploma.

Para o autor, o indivíduo que deseja consumir/cursar o ensino superior, ao conseguir ser aprovado e entrar para a vida acadêmica e/ou ainda durante seu "consumo", automaticamente terá satisfação e felicidade. Esse sentimento intrínseco é externalizado por signos, elementos visuais da IES ao qual pertence e com suas conquistas no mercado.

Atualmente, as relações de consumo se fazem num contexto hipermoderno ou de hiperconsumo. O filósofo francês Gilles Lipovetsky é um dos pesquisadores que estuda as relações de consumo na denominada sociedade de Hiperconsumo. O autor entende o consumo como um ato social, porém também acredita que o mesmo se faz de forma individual e singular.

> O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e 'estético' [...]. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p.14-15).

Charles (2004, p. 15-21) diz que Lipovetsky é discípulo de Tocqueville, que acreditam e destacam os indivíduos preocupados com a "respectiva felicidade pessoal" e que a essência do individualismo é um paradoxo, os indivíduos têm o controle, a opção de assumir a responsabilidade, de se controlar ou de se deixar levar. É esta responsabilidade que os indivíduos tomam para si ao perceber a necessidade de consumir uma graduação para que possam seguir um caminho ao tão esperado sucesso.

Lipovetsky (2007) aborda uma espécie de "exagero" dos valores criados na sociedade de consumo, envolvida em uma dinâmica social estruturada na compra dos mais diversos produtos que otimizam tempo. Um exemplo a ser citado é a criação e proliferação do EAD, que modificou a forma com que os conteúdos programáticos são comprados e consumidos por pessoas de diversas localidades, mas conectadas pela internet.

Dentro do conceito de hiperconsumismo, as mercadorias adquirem um novo perfil, não fornecem apenas o status, mas também oferecem um estilo de vida específico ao consumidor, que de forma individualizada busca o bem-estar, o prazer (hedônico) no ato de consumir. Vale dizer que este indivíduo hiperconsumidor experimenta uma sensação de responsabilidade pelo seu próprio êxito ou pelo seu fracasso pessoal. O que justificaria a busca pelo consumo da graduação como tentativa de alcançar o sucesso.

Com o surgimento de diversas IES privadas com o apoio do governo e ainda com mecanismos atuais de subsídio financeiro, o consumo do produto/serviço educação superior que era destinado a quem tivesse condições financeiras, passa a

ser idealizado e acessível aos menos afortunados. Este fenômeno pode ser ligado ao que Lipovetsky entende como a segunda fase do consumo, que se espalha pelas diferentes camadas da sociedade. O autor diz que produtos tidos como emblemáticos ou inacessíveis, como automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos e, por que não, cursar uma IES privada, entram nas possibilidades financeiras. Produção e consumo não mais estão reservados unicamente a uma classe privilegiada (CHARLES, 2004, p. 24).

A pressa, o imediatismo do consumidor, também é abordada nesta perspectiva do hiperconsumidor que pensa no aqui-agora, o que poderia ser remetido ao consumo de cursos de tecnologia, criados com menor carga horária como tentativa de preparação mais rápida do aluno/sujeito para o mercado de trabalho. Este fato pode ser perfeitamente compreendido pelo que o autor chama de “tempo de vida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

É também nesta fase do consumo retratada pelo autor que se criou, ou se percebeu, a globalização dos mercados e o surgimento de grandes empresas com marcas mundiais e ainda as novas tecnologias que permitiram a produção em massa. Vale ressaltar a expansão de gigantes do ensino que ampliam cada vez mais suas estruturas com fusões e aquisições, produzindo conteúdo em massa com transmissão via internet para consumidores geo-dispersos.

O autor cita até mesmo o imaginário de felicidade depositado no consumo e suas “satisfações imediatas” (p.36) e como esse imediatismo convida os indivíduos para viver e desfrutar agora os prazeres. A mídia tem se aproveitado deste momento para também pregar em seus discursos a ideia do compre agora e pague depois. Em sua tese, Kuhn (2011) retrata os apelos publicitários a este imediatismo de compra e busca pelo prazer do consumo.

Na que chamou de terceira fase do consumo, Lipovetsky trata da banalização do acesso aos bens de mercado. Eis uma reflexão de que o fácil acesso a IES privada, provocado pelos atrativos governamentais como FIES, PROUNI, podem harmonizar com esta constatação.

Com as atuais políticas de incentivo criadas pelo governo como forma de socializar a ideia do instinto discurso de “Pátria Educadora”, pode-se correlacionar o pensamento de Bordieu sobre classe social: oferece subsidio para entender a mistura que ocorre no ato de consumo da educação do ensino superior, em um

mesmo ambiente de classes sociais diferentes, visto que historicamente o acesso ao ensino superior era algo mais restrito aos detentores do capital.

Acredita-se que para a sociedade, para a classe estudante, cursar uma graduação, consumir a educação faz parte de uma espécie de ciclo de vida, e dentro deste mercado mercantilizado e industrializado da educação, o estudante, consumidor da educação superior, também passa a ser encarado como um produto dentro do processo de industrialização, conforme preceitos de Bauman (2008), que discursa sobre o fenômeno de que tudo acaba sendo transformado em mercadoria nesta sociedade do consumo.

Vivendo ou sobrevivendo em relações sociais onde tudo é passível de troca, tudo pode ser transformado em mercadoria, inclusive a educação e o conhecimento, Bauman (2008) chama isso de *commodification*, o processo de transformar em mercadoria. Isso significa considerar que somente a troca dá valor a qualquer coisa, se não há troca, não há valor. Assim, tudo, inclusive seres humanos e expressões imateriais de vida, podem ser uma mercadoria (*commodity*) para troca, para comércio, para o mercado. Uma mercadoria não trocada no mercado não tem nenhum valor.

Em meio a uma sociedade de consumo capitalista, o discurso valorizado é que o sucesso do sujeito é alcançado por meio do mérito de pertencer ao ensino superior e que este fato lhe proporcionará a realização de suas aspirações.

A busca pelo valor pessoal, pela autorrealização, supostamente conquistada pelo ingresso no ensino superior, vivida pelos sujeitos, está embutida nesta cadeia de troca, cadeia de valor mercadológico. Sendo a educação vendida como *commodity,* “enlatada” por diferentes marcas institucionais, esta troca entre ensino (produto) por sujeitos pagantes de mensalidades é percebida nas campanhas de mídia das instituições que divulgam a quantidade de alunos como atributo do discurso de venda. Ou seja, essas IES utilizam seus próprios alunos como produtos.

Esta motivação de “chegar lá” move as pessoas e faz com que elas sintam a necessidade de ingressar no ensino superior para alcançar empregabilidade. Bauman (2008) já retratou a aplicação da regra de escolha do melhor produto da prateleira à seleção de seres humanos. A comunicação estimula a percepção de uma mercadoria atraente e desejável, e no caso da “venda” do ensino superior,

muitas vezes, o que se vende é o sucesso, o status dos que passaram pelos bancos da graduação. Isso torna as pessoas também uma mercadoria.

Isso implica dizer que os sujeitos contemporâneos são estimulados, ou induzidos a se promoverem tal qual uma mercadoria, construindo uma imagem atraente e sobretudo requerível, e para isso utiliza dos recursos possíveis e que lhe são disponíveis, para uma tentativa de aumentar o seu valor no mercado. “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89).

“São ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2008, p. 13). Para obter sucesso social é preciso passar por uma remodelagem, assim como as mercadorias, “produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses”.

Sendo, conforme Bauman (2008), o destino de toda mercadoria colocada a venda ser consumida, e pensando que essa mercadoria são os alunos graduados, o mercado só irá consumir se este “produto” satisfazer seus desejos e o preço a ser pago (salário) será calculado tendo em vista a credibilidade desta promessa de satisfação. Esta aproximação entre potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo (mercado de trabalho e alunos, respectivamente) é denominada “sociedade de consumidores”.

> [...] o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

Esta percepção pode ser corroborada por Rifkin (2001), quando diz que a vida das pessoas está sendo comoditizada, pois é possível comprar tempo, afeto, simpatia e atenção. O comércio, o mercado está se tornando indistinguível.

Vive-se em uma sociedade pós-moderna, fluída e a estruturação das relações de acesso deste “novo mundo” é pautada em uma vivência na economia de “experiência” – um mundo em que a própria vida das pessoas se torna mercado comercial (RIFKIN, 2001).

Bauman (2008) cita que, a princípio, a economia tinha base no trabalho, porém agora é determinada pelo consumo. Em meio a uma sociedade “líquida”, a sociedade dos consumidores, regida por desejos, precisa promover uma espécie de não satisfação para não se esgotar a demanda de consumo, mantendo a economia viva e corrente.

Pode ser constatado aqui e compreendido que a sociedade valoriza o acesso dos sujeitos, mas também o “não acesso” é valorizado, perpetuando, ou pelo menos estendendo, as possibilidades de manutenção social.

Bauman (2008) alerta para o enfraquecimento do poder do Estado, cuja responsabilidade econômica-social é abrandada como consequência da ambiência na qual, havendo estímulo ao consumo cada vez maior (de instituição de ensino privada com todas as condições criadas para tal, inclusive pelo próprio governo), provê a manutenção do sistema econômico nacional.

A lógica social de consumo vigente proposta por Bauman (2008), diz que é preciso frustrar seus membros para manutenção do sistema e que quanto mais informação adquirida há menos envolvimento, o que provoca uma espécie de irracionalidade, que por sua vez provoca mais consumo emocional e menos racional. Destaca-se a negatividade das interações sociais líquido-moderna atuais no universo on-line, retratando ser nessa ambiência a exposição do que deve ser consumido, o que pode, por sua vez, contaminar a opinião pública sobre o que é vendável.

Sendo assim, os alunos/mercadorias neste sistema de engrenagem industrial que precisa funcionar para manutenção da liquidez financeira dos mercados institucionais, podem inclusive maquiar o ensino, oferecendo para consumo uma educação/produto de aparências, ou como diz “tentativa de dar uma aparência de solidez àquilo que é puro vento” (BAUMAN, 2008, p. 151).

Mesmo sabendo que o ponto de vista e a crítica (do autor desta tese), a política tanto pública como privada na forma como o ensino superior tem sido praticado e consumido pode ser questionada. Sabe-se que jamais haverá um consenso acerca do emprego destes pensamentos, mas ainda sim, acredita-se na verdade, proposta por Campbell, citada por Bauman (2008, p. 152), da comodificação da vida humana:

> A forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica, até o ponto em que a própria

> subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia.

Até aqui, com a trajetória de pensamentos dos autores, é possível inferir que o consumo da educação se faz por aspectos de posse, de acumulação e de ostentação, além de uma necessidade emocional e habitual dos sujeitos hiperconsumidores, arrastados por uma conectividade atual que prevalece nas relações sociais. “Os avanços na comunicação, e a velocidade nas relações são evidentes: blogs, revistas eletrônicas e sites de relacionamentos e de pesquisas multiplicam, de forma explosiva, a exploração e a geração do conhecimento” (BECHI, 2011, p. 140).

Este fato transforma a educação, o conhecimento em produto a ser comercializado. A luta da concorrência pela captação de alunos torna-se acirrada e quem acaba sendo um produto neste mercado são as próprias pessoas, os alunos.

Questionando o que seria o consumo da educação e como é caracterizado, pode-se dizer que existe um mercado oferecendo um produto (educação) e que este trabalha com as ferramentas disponíveis para atrair e se destacar na vitrine e que, por outro lado, existe o sujeito que precisa estar numa vitrine com qualificações para se distinguir também no mercado. Nesse sentido os autores destacados permitem um entendimento do consumo educacional como uma lógica social vigente dada no contexto cultural.

2.2 O imaginário coletivo e a cultura do sucesso a partir do ensino superior

O capitalismo, e seus aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais, foi o ponto de partida para as análises e reflexões feitas por Cerri e Trevisan (2006, p. 1) num momento em que o homem e as suas relações sociais “são objetivados, coisificando-se, transformando-se em bens consumíveis” - ideia esta já abordada por Bauman (2008). Os autores dizem que a cultura também foi moldada e transformada em produto pela indústria cultural, integrando-se “aos interesses do capital que visa a acumulação do lucro através de uma formação ideológica do processo de “conscientização” dos indivíduos”.

Bordieu (2007) fala de duas posturas reconhecidas sob o conceito de cultura, a Kantiana que considera a cultura como o sistema simbólico, a linguagem como instrumento de comunicação que consente sobre o significado dos signos e do

mundo e a cultura como instrumento de poder, pregada por Marx. Há de se compreender, sob estes aspectos, que a cultura é uma estrutura estruturada e uma estrutura estruturante. Assim, existe um mundo cujo consenso constituído de uma função lógica necessária que contribui para a que a cultura dominante crie regras capazes de ordenar materiais significantes dentro deste sistema de símbolos. Ideia esta que faz com que a estrutura social seja dada pelo entendimento de que os sujeitos que consomem a educação superior serão mais bem-sucedidos.

O autor (p. 21) ainda utiliza os postulados de Mauss e Weber ao dizer que “a sociedade é definida como um sistema de relações onde cada elemento traz uma contribuição para o todo”. Todos fazem parte de um todo equilibrado no qual a ostentação de poder, já abordado por Veblen, é o resultado dos mecanismos de mobilidade social, como por exemplo, o consumo da educação.

De acordo com Santos e Medeiros (2010), se apropriando dos estudos da indústria cultural, estudada por diversos pensadores da Escola de Frankfurt, dentre eles T. W. Adorno, Max Horkheimer, que criaram o termo cultura de Massa, a indústria cultural utiliza de recursos do mundo industrial moderno para a propagação da ideologia dominante. É por meio de veículos de comunicação como televisão, rádio, cinema e contemporaneamente a internet, que ocorre a difusão de certos interesses, que por sua vez geram nos indivíduos uma necessidade antes inexistente, de maneira com que eles nem percebam o quão são manipulados.

“A indústria cultural ou cultura de massa nasce acompanhada de uma ideologia, que visa oferecer algo a sociedade para que esta aceite sem reflexão alguma, e apenas reproduza o que convém àqueles que detém o poder” (SANTOS; MEDEIROS, 2010, on-line). Nesta lógica, grandes grupos educacionais com poder financeiro e de influência, continuam promovendo e difundindo outro tipo de indústria, a da educação, incutindo ou reiterando na mente do sujeito a necessidade de cursar o ensino superior, de consumir este produto para que possa pertencer ao mercado.

A ideia capitalista de que o indivíduo precisa “vencer”, ou de que quanto mais formação acadêmica o sujeito conseguir, maior será a sua diferenciação social e mais identidade de “sucesso” apresentará, está presente no imaginário social. De acordo com Cunha (2013) as pessoas vivem de imagens, imaginação que foram construídas socialmente formando e reforçando premissas e motivações diante da

vida e do outro. Há de se lembrar que a comunicação com o mercado também é fruto de uma leitura sociocultural.

> A inserção da cultura na esfera da produção material, movida pelos mecanismos do mercado capitalista, atua na estrutura como instrumentos de controle dominantes. Os consumidores desta cultura são submetidos à produção capitalista de tal forma que corpo e alma são submissos ao que lhes são oferecidos pelo sistema hegemônico (CERRI E TREVISAN, 2006, p. 3).

Este sistema cultural produz a ideia de que o sujeito, fruto de um contexto social, precisa buscar a inserção, o consumo do ensino superior para que possa ser aceito pelo mercado. O “material” produzido aqui pode ser a proliferação de IES particulares que em ritmo capitalista passa a oferecer um serviço que deve ser consumido neste contexto ou como instrumento de controle.

Sem contar que o ensino agora é um produto cultural industrializado e vendido a distancia, difundido por meios de comunicação. Vender a educação para uma sala de aula presencial já não é suficiente para a indústria da educação, agora esta também se faz em grande escala. Se, conforme Chauí (2006. p.35), a comunicação de massa se refere a objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público ou para a massa [...], esses objetos tecnológicos são os meios por intermédio dos quais a informação é transmitida ou comunicada.

Partindo da premissa de que o consumo do ensino superior torna o sujeito mais qualificado, ou mais aceito, este consumo passa ser objeto necessário e que causará prazer. Campbell (2001) fala do hedonismo, palavra grega que significa prazer, explicando o comportamento contemporâneo cuja insaciabilidade se faz presente. Este hedonismo imaginário, influenciado pelo movimento romântico do século XVIII, seria um exercício cotidiano de imaginação e desta forma os sujeitos vivem sensações fantasiosas de prazer.

Assim, a origem das nossas necessidades sempre crescentes, reside no fato de que a verdadeira natureza do consumo não é a seleção, compra ou uso de determinado produto, mas sim, a procura do prazer imaginário construído por experiências auto ilusivas. O consumidor acredita que o ritual do consumo pode proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade, de forma que: “(...) a prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena

parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor" (CAMPBELL, 2001, p. 131).

O hedonismo moderno é uma auto iludida qualidade da experiência, o prazer também é uma mercadoria associada a experiências que os sujeitos constroem de acordo com a sua realidade. O consumo é movimento, um ciclo de "desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado" (CAMPBELL, 2001, p. 132-139). O consumo se dá no prazer do sonho e na realidade muitas vezes não tão prazerosa, seja qual for a natureza do sonho ou da realidade, é justamente o intervalo ou o espaço entre eles que dá origem a este anseio cíclico por desejos específicos.

O Imaginário, conforme Maffesoli (2001); Cunha (2013) e Oliveira (2011), é uma espécie de construções mentais sociais que compõe o sistema cultural que alicerça a crença de que o sujeito que consumir o ensino superior terá sucesso. Este mundo cuja cultura molda as relações de consumo, impondo a compra e consumo do ensino superior como necessária para empregabilidade é que gera concorrência entre as IES privadas.

McCracken (2003) em sua obra "Mundo Culturalmente constituído", analisa a cultura material como uma ferramenta válida para explicar a complexidade das relações da cultura e o consumo nos diferentes sistemas produtivos atuais. Busca-se entender a trajetória, localização e os processos de transferência dos significados dos bens materiais.

Há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo atual e revelar, de modo mais detalhado, exatamente o que é ser uma "sociedade de consumo" (McCRAKEN, 2003, p. 100-101).

Para o autor percebe-se que a localização de significado acontece neste mercado (mundo) cotidiano de experiências, no qual os indivíduos usam os sentidos para compreender os fenômenos. É neste cenário de cultura que dita regras, crenças e pressupostos que se criam formas de como os fenômenos devem ser compreendidos e obviamente seguidos.

A posse do consumo de uma instituição de ensino superior de marca, status, fama socialmente reconhecida é um objeto de desejo culturalmente aceito e requerido. Entende-se que os bens valem ou significam mais do que seu valor

utilitário e comercial, o que possibilita comunicar diferentes significados culturais. Gonzáles (1990) diz que toda cultura se produz em íntima relação com as estruturas sociais e por isso a cultura está em toda parte e em todos os níveis sociais. Ou seja, a cultura molda a forma como o mundo deve ser visto.

As ações sociais também são moldadas e coordenadas pela cultura em uma espécie de plano de ação, em outras palavras, conforme Linares e Trindade (2011, p. 51), “como o esforço e atividade humana podem moldar o mundo”.

> A cultura divide o mundo dos fenômenos com a intenção de organizá-los de uma forma coerente ou codificada para os indivíduos, e as categorias culturais são as coordenadas que representam essas distinções [...] Cada categoria pode incluir um sistema discriminatório mais detalhado de acordo aos termos e significados particulares da cultura, sendo desta maneira a forma em que cada cultura constrói uma visão e um entendimento particular do mundo, partilhado pelo grupo social a que pertence (LINARES E TRINDADE, 2011, p. 51).

Os autores complementam que apesar dessas categorias culturais não serem tangíveis, formam a base sobre a qual o mundo está constituído. E neste sistema cultural de busca pelo sucesso, de conquistar espaço profissional, realização pessoal a partir do ingresso, consumo e descarte do ensino superior, se caracteriza o cenário competitivo das IES na busca por criação e atração de uma demanda, a partir de promessas futuras conquistadas pelo acesso.

O ensino superior é obviamente um diferenciador social. Bauman (2013, p.30) diz que somente as pessoas que conseguem se desempenhar em condições de incerteza terão sucesso. Há uma nova ordem, um novo sistema em que tudo é produção cultural. Neste cenário, a sociedade é/está moldada e orientada para o mercado e apresenta uma habilidade de aproveitar problemas, apreensões, inclusive dor e sofrimento em lucro. Deste modo, mesmo forças contrárias não conseguem se opor e precisam “jogar com as regras do mercado”. Isso implica dizer que comercialmente vale “tudo” para obter lucratividade; a sociedade, as pessoas, talvez dotadas de um pseudo espírito empreendedor enxergam oportunidades de negócios.

É esta busca pelo lucro, de uma cultura embasada pela novidade e por aspectos simbólicos dos objetos, que se percebe um apetite moldado ao comportamento egoísta e materialista. As pessoas são instigadas a consumir e gastar o dinheiro que tem e até mesmo o que não tem, mecanismo que faz com que

a economia vigente funcione. O autor conclui que dificilmente este comportamento irá mudar, devido tamanho engajamento humano nesta cultura.

Sobre este tema, Bauman (2013, p. 31) diz que “apenas uma “revolução cultural” teria poder para alterar esta ordem, o atual sistema educacional com poderes limitados está submetido ao jogo consumista, porém ainda tem poderes de transformar, de revolucionar este cenário posto”.

Entretanto, pode-se pensar que como o sistema educacional vai alterar esta ordem, se ele próprio está submetido ao produto, a venda de um produto, “a educação”? “É nesse tempo que vivemos”, na sequência de acumulação, excesso, da extravagância, na liberação de crédito e “na estratégia de vida, sustentada pelo crédito do “aproveite agora, pague depois”, reforçada pela publicidade e as técnicas de marketing e inclusive das políticas governamentais “adestrando sucessivas coortes de estudantes na arte e no hábito de viver a crédito” (BAUMAN, 2013, p. 41).

Bauman (2013, p.41) reitera que os mercados descobriram uma forma de movimentar o consumo, é este “crédito” que transforma “consumidores inativos ou inúteis, numa massa de devedores (geradores de lucro)”.

Kuhn (2011) aborda a sociedade cujo consumo é intenso e vê a comunicação das empresas operando um discurso de linguagem com características de urgência. O estilo de vida que cultua o modelo social atual, atrelado aos elementos comunicacionais do mercado tem contribuído para a disseminação de consumo no agora. Os argumentos empregados nesta comunicação para estimular as vendas provocam no consumidor um estado de consonância com suas cognições.

No campo educacional, partindo do imaginário de que se faz necessário para construção do sucesso futuro a conclusão do ensino superior, as instituições de ensino oferecem cursos com mensalidades a preços menores e prazos maiores, dilatando os pagamentos que continuarão vencendo muitos meses ou anos depois do aluno ter se formado. Um modelo muito parecido como o que o governo providenciou com o FIES, no qual o aluno paga apenas os “juros” de tempos em tempos e apenas após 18 meses da conclusão do curso será iniciado a devolutiva do dinheiro “emprestado” para este fim.

Na atualidade, as IES particulares estão oferecendo, inclusive, financiamentos próprios sem a cobrança de juros futuros, o que forçosamente gera uma demanda baseado no crédito, mesmo daqueles que não podem pagar no imediato. “A varinha

fez sua mágica com ajuda de garantias de que quando fosse a hora de pagar, o dinheiro necessário seria facilmente extraído do valor de mercado acumulado das maravilhas adquiridas" (BAUMAN, 2013, p.41-42).

Quer dizer, pessoas que antes não tinham acesso, condições, passam a ser geradores de lucros futuros para as IES, podendo consumir agora a educação e pagar durante e/ou depois. Ocorre que esse "depois" vai chegar e não se sabe ainda, não se tem certeza de que haverá condições de arcar com o pagamento.

"As vítimas da economia do excesso e da extravagância é que são forçadas a pagar os custos, confiassem elas ou não na sua sustentabilidade (...) submetendo-se de boa vontade às suas tentações" (BAUMAN, 2013, p. 42).

O imaginário, sob a ótica da filosofia, com a certeza de que os seres humanos são o que são em função das suas relações com os outros, entende-se que a comunicação dá forma às representações sociais. "A vida em sociedade é construída por interações sociais que produzem cultura relacionada a hábitos cotidianos, às formas de comunicação, às leis, regras e convenções sociais, às visões de mundo, aos sonhos e desejos" (CUNHA, 2013, p. 55). Esses "produtos" das interações sociais possuem um significado, um imaginário que é criado e partilhado para dar sentido as relações do grupo social.

Se Maffesoli (2001, p. 75-76) diz que o imaginário é "uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável [...], cimento social", Cunha (2013, p. 55) e Oliveira (2011) complementam enfatizando que o imaginário estuda-se como um feixe de imagens, um conjunto dinâmico de símbolos, a elaboração coletiva da coleção de imagens formada pelo ser humano de tudo o que ele apreende visualmente e por meio das experiências do mundo, responsáveis pelas impressões que norteiam as ações individuais e coletivas.

É este imaginário coletivo, este comportamento doutrinado ao indivíduo, que o faz crer da necessidade de consumir a educação em nível superior. Este processo fomenta a ideia de sucesso alcançado a partir da formação cada vez mais vendida por instituições que produzem indivíduos mercadorias, aqueles que serão, ou que deverão ser consumidos pelo mercado de trabalho.

Bordieu (2007) aborda a ideologia como uma espécie de "cimento" que mantém o todo em seu devido lugar, ou seja, uma cultura de dominação social.

Existe uma demanda que determina a produção dos objetos e como este será consumido, quer dizer que é criado um sistema simbólico, cuja ideologia fornece uma realidade expressiva criando-se respostas para saciar a demanda dos sujeitos dominados. Em outras palavras, as ideologias produzem respostas para suas próprias demandas, produzem um produto para transformar as relações sociais. Esta ideia está atrelada aos esquemas geradores de práticas, o *habitus*.

Para Bordieu (1983), o *habitus* define o estilo de vida das pessoas e o conjunto de escolha pode definir uma classe. As identidades são construídas a partir de mudanças estruturais e institucionais do que se chama de agências tradicionais de socialização. O que implica dizer que a configuração cultural e social suscita a criação do *habitus* individual com base nestas agências produtoras de valores culturais.

A prática social, a cultura de que para alcançar o sucesso é preciso ter graduação, é compartilhado ainda na era atual. Gambaro (2012, p. 21) explica que na visão de Bourdieu “é preciso conhecer os sistemas de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção (social e de classe): desde os bens materiais de maior ou menor qualidade, até os lugares frequentados, a música consumida, a estação de rádio ouvida, etc.”.

Setton (2002, p. 61) em sua pesquisa de pós-doutorado discute as origens da palavra *Habitus* e apresenta os entendimentos de autores como Émile Durkheim e Lahire, e nesta perspectiva, o *habitus,* co*mo* um estado de orientação dos indivíduos, estaria ligado a instituição aculturadora “escola”, que molda e influencia os sujeitos. “A educação estaria organizada de maneira que produzisse um efeito profundo e duradouro”. Sendo assim, a internalização dos indivíduos que foram aculturados para que somente a partir ou por meio do estudo, da educação, poderiam se tornar aquilo que desejam no futuro, dentro da teoria social, faz sentido.

Uma vez que as matrizes das estruturas sociais mais sólidas, formadas pela família, escola e até mesmo a religião, elas ditam práticas de vivências e também teriam o poder de caracterizar as melhores práticas profissionais dos grupos sociais. Se esta premissa não fosse verdadeira não existiria até hoje famílias e escolas preparando alunos, desde a sua infância, com discurso de que precisam estudar para se tornarem “alguém”.

Bordieu (2007, p. 47) desenvolveu um “modelo gerativo” para restituir a típica trajetória das diversas classes cujos conceitos espelham um processo de dimensão temporal, como a hereditariedade cultural, carreira, trajetória profissional, na qual:

a) é o ponto de partida do processo de reprodução;

b) os diversos graus do sistema escolar (neste o sistema de ensino se encarrega de atualizar o sistema de determinações ligados à classe de origem);

c) o processo de retradução interna ao sistema de ensino;

d) o ponto de chegada que estabelece a trajetória profissional baseada nas qualificações obtidas pelo sistema escolar.

Sendo assim as estruturas sociais produzem um *habitus* a ser seguido, o que implica que são criados símbolos implícitos que caracterizam a necessidade de consumo da educação, de seguir passos, de cumprir etapas para que o sujeito ascenda. Um exemplo disso é a carreira docente cujo *habitus* exige uma graduação, especialização, mestrado e doutorado no currículo dos sujeitos para que então eles sejam reconhecidamente (pelo menos sob a ótica social) mais competentes para o exercício da função.

Novamente, aqui se percebe uma linha muito clara entre teoria e prática, ou seja, entre os pensamentos de Bordieu e a prática consumida socialmente de que independente de competência, mas que a escola e a família, estruturas dominantes, constroem, por acreditar na premissa, incentivando-os a estudar, cursar uma graduação, dar continuidade a esses estudos para que possam, então, colher os frutos chamados sucesso, dinheiro e êxito profissional.

Campbel (2006) liga o consumo à satisfação de necessidades, a procura do prazer, defesa ou afirmação de status. As necessidades são entendidas aqui como a formação superior, que é vendida prometendo-se a realização de sonhos e a empregabilidade. Já no que diz respeito ao consumidor, este é motivado principalmente pelo interesse em comunicar aos “outros” a ideia de superioridade pela escolha de uma determinada IES que lhe atribui determinado “status” (BRAGAGLIA, 2010).

As necessidades humanas também foram abordadas por Maslow, cuja ideia de pirâmide têm origem ascendente, sendo biológica (fisiológica), de segurança, social, estima e autorrealização. No sistema de hierarquia, as necessidades do topo

vão surgindo a medida que as necessidades da base foram satisfeitas (ZANELLI; BORGES-ANDRADE; BASTOS, 2004).

Spector (2003, p. 200) diz que a autorrealização, o ponto mais alto da “pirâmide” proposta por Maslow, está relacionada a um desejo cujo alcance é proporcionado totalmente pelo indivíduo, “o desejo de ser tudo o que se é capaz de ser”. Partindo desse pressuposto e transportando a ideia de “pirâmide” para a escala de qualificação (acadêmica) para o trabalho, o sujeito precisa passar pelas etapas da graduação, especialização, pós-graduação em nível de mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Além da realização autogerada pelo alcance dos degraus (sensação experimentada pelo indivíduo de forma singular), sob a ótica de Bauman (2008), este sujeito quanto mais ao topo, mais títulos acumular (por imposição do mercado) será cada vez mais transformado em mercadoria, “enlatado”, para ser requerido e consumido pelo mercado. Ou seja, o imaginário coletivo enxerga que quanto mais títulos, mais empregabilidade, mais dinheiro, mais sucesso. Eis o fato que pode mover, motivar os indivíduos a consumirem a educação.

Neste contexto, pertinente compreender como as IES tem se valido do imaginário coletivo de sucesso para gerar um desejo antes não sentido pelo consumidor, ou surgirem como solução para alcance da autorrealização.

As IES têm se aproximado cada vez mais do seu público de interesse para conhecer suas preferências e então oferecer um bem ou serviço. O modelo de formação superior brasileiro está atrelado às exigências do mercado. “Os currículos, que deveriam proporcionar uma formação crítica, reflexiva e completa, baseiam-se cada vez mais em habilidades técnicas visando apenas à inserção no mercado de trabalho” (TEIXEIRA et al, 2006, p. 7).

Bauman (2008, p. 15) diz que:

> [...] as pessoas em busca de trabalho precisam ser adequadamente nutridas e saudáveis, acostumadas a um comportamento disciplinado e possuidoras de habilidades exigidas pelas rotinas de trabalho dos empregos que procuram.

Deste modo, a escolha de uma instituição, de um curso superior está atrelada a premissa de buscar habilidades para o mercado. Isso é parte do que a comunicação vende, adotando-se o imaginário de um futuro melhor, de sonhos realizados.

Tendo este plano de fundo, verifica-se que as IES, por meio de seu discurso mercadológico, que por si só não agrega valor, mas vende a ideia de um sonho, podem ser ligadas cada vez mais a uma hierarquia de necessidades em que cada degrau te faz estar mais próximo ao topo na pirâmide de títulos superior.

Ramos, já em 1989, afirmava que o sistema educativo serve para tornar as pessoas empregáveis e que novo perfil profissional é construído além do término do curso superior, e que os sujeitos devem permanecer constantemente atualizados (DALBOSCO, 2009).

Fica claro que a indústria da educação superior se faz presente, respaldada por uma herança cultural dentro de uma matriz das significações dominantes que impõe ao sujeito a necessidade de estabelecer uma trajetória escolar, ou acadêmica, para que estes possam ter significado ou ser meramente uma mercadoria aceita no mercado de trabalho, nas relações sociais que supervaloriza a titulação acadêmica e a vida pregressa.

As pessoas são dominadas por esta lógica, convencidas pela comunicação e pela hereditariedade cultural de que para alcançar sucesso, para serem reconhecidas, antes precisam passar pelo “processo de produção em massa do ensino superior” que se vivencia na atualidade.

CAPÍTULO III: A COMUNICAÇÃO UTILIZADA COMO RECURSO PARA A ATRAÇÃO DE ALUNOS À INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

3.1 A comunicação com o mercado: ação e reação

Além da influência da comunicação com o mercado que reforça essa “cultura do saber”, o aumento significativo do acesso às inovações tecnológicas nos últimos anos, principalmente a internet, também têm refletido no cotidiano com os avanços nas tecnologias, nos processos produtivos e também na educação. Até mesmo a forma de se comunicar tem mudado com o advento da internet. “A internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades” (CASTELLS, 2003, p. 287). A internet é um novo paradigma sociotécnico e que constitui a base material da vida das pessoas, de suas relações cotidianas, de trabalho e comunicação.

A evolução tecnológica, principalmente nas áreas de informática e comunicações, ocorreu em tal velocidade que os seus impactos podem ser sentidos em todas as áreas das empresas e na sociedade em geral. As pessoas e as organizações têm sido levadas a viver sob a pressão da constante adaptação ao acelerado ritmo de mudança (PEINADO; GRAEML, 2007).

Rifkin (2001) já abordou a transição de uma sociedade que valorizava as estruturas físicas, mas que se volta para o capital intelectual. O autor fala de um encolhimento destas estruturas (por redução de custos) em detrimento, ou pela percepção de importância do capital intelectual que passa a ser mais valorizado no mercado, pessoas com diferenciais podem fazer a diferença dentro das estruturas organizacionais, do conhecimento que é valorizado e requisitado neste mercado.

A comunicação é a base do processo de ensino aprendizagem e com a evolução teve suportes para melhorar as condições desta transmissão. “A segunda metade do século XX trouxe para o mundo da ciência a consciência de que mudanças estavam acontecendo na geração, organização e difusão do conhecimento” (ANDALÉCIO, 2009, p. 16).

Segundo a autora, esta organização social é marcada por transformações institucionais que sugerem o deslocamento de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro cujo elemento central é a informação. Por meio de tecnologia a informação é difundida, o que exerce força no cotidiano econômico e

social. A informação é um recurso econômico, “desenvolvimento de informação na economia que tem como função satisfazer a demanda geral de meios e serviços de informação” (MOORE, 1999, p.95). Porém, há de se lembrar que a informação precisa ser produzida, a informação também é produto, é resultado de busca, de transformação que tem como condutor o homem.

O conhecimento não surge do nada, se faz necessário articular as informações para que esse possa surgir, a busca de informações não o garante. Ainda assim, é preciso buscar informação, seja na sala de aula, num modelo tradicional de aprendizagem, ou por meio das TIC’s – Tecnologia da Informação e Comunicação.

Andalécio (2009, p. 22) fala ainda sobre a infraestrutura tecnológica (redes de telecomunicação e computadores) “e a indústria de produção de informação, ou seja, os provedores de conteúdo informativo”. Nota-se que até mesmo a criação da informação é pensada sob o aspecto industrial, denotando produção, processo produtivo. Bell (1978) já abordava uma reestruturação social (sociedade pós-industrial) diferente de uma estrutura social manufatureira de insumos como energia e matéria-prima para outra na qual sua dependência passaria a ser da tecnologia e da ciência.

Já Drucker (2012) aponta o conhecimento como principal recurso (sociedade pós-capitalista) e Castells (1999, p.497) aborda esta nova ordem mundial como uma “sociedade em rede”. O autor completa enfatizando que estas novas configurações “constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. A tecnologia e o conhecimento são a chave para a organização social, pois o conhecimento é gerado e por meio das tecnologias da comunicação são disseminados para todo o globo.

Sob o ponto de vista da comunicação, Castells (2013, p.11) aponta para a mudança central no âmbito da disseminação de informação e comunicação em rede, ocorrida nos últimos anos, como encontrada no que ele denominou de autocomunicação, “o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital”. Afirma ainda que “a constituição de redes é operada pelo ato da comunicação”. Ele define a comunicação como o processo de compartilhar significado pela troca de informações.

De acordo com a SEMESP (2016, p.5), de 2009 a 2014 houve um crescimento de 60% nas matrículas dos cursos a distância, sendo um aumento de 80% na rede privada e uma queda de 19% na pública. Percebe-se, por meio das projeções, uma tendência de crescimento em torno de 13% para cursos EAD na rede privada, em 2015.

A partir desse mundo globalizado, em que se percebe a mercantilização do ensino superior provocada pelo esvaziamento do Estado é que a comunicação de atributos confere significado por meio dos instrumentos que podem fazer com que o consumidor seja influenciado.

Nesse sentido, a comunicação com o mercado se faz estratégica nas relações de troca entre as empresas e seus clientes, o que inclui as IES. Quanto à utilização de estratégias de comunicação, Alves (2008) reforça que a conjugação das áreas comunicacionais deve ser levada em consideração para sustentabilidade da imagem empresarial.

A promoção é a forma encontrada para se comunicar com os consumidores e o comunicador precisa levar em consideração as características do público para que possa elaborar uma mensagem que promova persuasão, além da escolha dos meios de comunicação mais apropriados para seu público. Galindo (2012, p. 76) diz que “comunicação nasce de um plano de marketing, nasce de objetivos resultantes de um sistema de gestão das empresas com seus diversos públicos de interesses”.

Para que a empresa esteja atenta a todas as mudanças que podem interferir na imagem da sua marca, o conceito de dialogismo (BAKHTIN, 2006) é útil no sentido de subsidiar a compreensão das mensagens com a escolha de palavras e imagens adequadas ao contexto de produção. Para isso, o discurso publicitário deverá ser encarado enquanto um gênero, pois a linguagem é pensada nas mais variadas esferas sociais e o gênero seria a maneira de se compreender a dialogicidade, a intertextualidade, o ideológico e o estilo nos textos, pois carrega certas características.

O composto promocional pode e deve ser utilizado de maneira estratégica, de acordo com Churchill e Peter (2000), para (1) o estímulo da consciência de que os produtos e serviços são bons e satisfazem as necessidades; (2) a formação de imagens positivas, criando na mente das pessoas avaliações positivas; (3) a identificação de clientes potenciais, descobrindo possíveis necessidades; (4)

aumentar a cooperação entre membros do canal e, (5) reter clientes, criando valor, satisfazendo desejos e necessidades e conquistando sua lealdade.

Neste caso, as IES precisam se comunicar com seus clientes em potencial na tentativa de atraí-los em campanhas de vestibular, tentando criar uma atmosfera positiva para que sejam escolhidas, mas também se faz necessária a comunicação constante com os públicos para que possam reforçar marca e atributos para evitar a dissonância cognitiva e reter os clientes. Esta comunicação que pretende vender produtos ou serviços é chamada mercadológica, conforme Kunsch (1995), além de compreender toda a manifestação gerada em torno dos objetivos de venda de uma organização.

A promoção, ou as ações de comunicação das empresas podem ter apelos racionais e emocionais, sendo os racionais relacionados com os interesses particulares das pessoas por afirmarem que o produto trará determinados benefícios e os emocionais tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra (KOTLER, 2000).

Galindo (2012) diz que o marketing contemporâneo está diante de consumidores que interferem no consumo e na construção e desconstrução das marcas e também das imagens corporativas e que por isso a gestão da comunicação com o mercado está em busca de novos padrões de atuação e mensuração de sua eficácia.

Há de se pensar também que ações de promoção podem ser realizadas internamente para promover envolvimento deste consumidor/estudante a fim de que ele realmente consuma, ou seja, aprenda. Assim na tentativa de fazer com que os acadêmicos tenham engajamento e não paguem por um serviço sem consumi-lo, há de se pensar em estratégias constantes.

De acordo com Baccega (2011, p. 30) “a publicidade ao lado da produção tem parcela de responsabilidade no tempo de consumo”; o papel da mídia e da comunicação no desenho da realidade. Desde os primórdios dos estudos do consumo, fica evidenciado por diversos autores como Veblen, Baudrillard e Bauman que o consumo se coloca como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens.

Se até pouco tempo o consumidor-alvo era estável e os canais de acesso à comunicação eram previsíveis, Galindo (2012) apresenta um universo sociocultural

cambiante, onde, igualmente como o receptor, as práticas de consumo e relação com fatores econômicos e tecnológicos mudam. Esse cenário afeta diretamente os suportes de comunicação implicando num novo modo de fazer comunicação e se relacionar. Tais mudanças obrigam um repensar nas relações de produção e consumo. O caráter unidirecional desse processo deixa ser a única forma para elaborar estratégias comunicacionais.

Galindo (2012) orienta para que as empresas assumam um plano estratégico focado na leitura e acompanhamento das ambiências que abarcam, ocorrem e alteram as decisões no universo do emissor. Esta ideia de estratégia também foi retratada por Bueno (2005, p.11) ao afirmar que “a comunicação estratégica precisa ser vista sob uma nova perspectiva que contemple as teorias de gestão e destaque, sobretudo, a comunicação como instrumento de inteligência empresarial”.

Isto porque é cada vez mais necessário que as IES tratem da comunicação com seu público de interesse de forma estratégica, promovendo ações que gerem reações.

Galindo (2012) aponta ainda para a necessidade da releitura dos conceitos de marketing pelos emissores/anunciantes contemporâneos, pois tanto os emissores, quanto os clientes e concorrentes estão sob os mesmos efeitos de uma ambiência tecnológica jamais vista e que interfere não só na economia, mas principalmente na lógica das relações de produção e consumo. Conforme Baccega (2011, p.31), “dentre as características da sociedade atual, reitera-se a importância da publicidade que tenta responder a velocidade do processo de produção-distribuição/consumo”.

Nesse aspecto, tendo “um novo marketing”, Galindo (2005) fala em uma nova forma de comunicar ou em um novo momento da mídia que se desenvolve tecnologicamente. Antes havia uma comunicação massiva sem interação, ou sem possibilidade de resposta imediata do receptor, hoje há individualização ou a diminuição dos mercados, isto do ponto de vista do mercado publicitário, o que significa que há necessidade de dialogar com cada consumidor, no seu espaço e na sua linguagem. Localizando-se os consumidores é possível direcionar a comunicação utilizada para impacta-los.

> É possível, a partir desta fase, tomarmos conhecimento de um novo desenho da atividade publicitária, uma nova configuração que agrega neste momento as interferências das novas tecnologias da comunicação e o surgimento de um público consumidor originado em um cenário pós-moderno, onde a fluidez das estruturas e o constante

> processo de mudanças incidem no poder de decisão e nos múltiplos canais de acesso disponibilizados (GALINDO, 2005, p. 55).

A publicidade, independente da mídia, “é a especialidade cuja relação com o consumo é mais facilmente verificável numa sociedade mercadorizada”. Esta publicidade está sendo feita “extramidia”, contrapondo aos espaços tradicionais (BACCEGA, 2011, p. 31/32).

Percebe-se que o intuito de muitas IES em suas estratégias de comunicação é atrair demanda de alunos para o processo de vestibular, levando em consideração fatores econômicos e tecnológicos, pois as novas mídias podem alterar a forma dos planos comunicacionais, os canais e os formatos desta comunicação.

Nordstrom; Ridderstrale (2001), citados por Galindo (2012, p. 75), abordam a sociedade do excedente bem como suas bases, considerando, para tanto, três forças que interferem no processo de comunicação: (1) o crescimento dos mercados, de modo que a desregulamentação e a liberalização do comércio avançam para a incorporação de uma economia de mercado sem fronteiras; (2) o fornecimento excessivo e sem sentido resultando numa oferta crescente e sucessiva; e (3) os avanços tecnológicos que refletem em todas as áreas, inclusive nas duas direções, empresa e cliente.

Diante dessa sociedade contemporânea, Galindo (2012) reitera que a constatação dessa sociedade voltada para o consumo já havia sido retratada por Bauman (2008), que apontava para o processo de transformar tudo em mercadoria; e por Kotler, prevendo a necessidade das organizações reverem suas práticas e a ênfase na comunicação em decorrência da padronização e comoditização de tudo o que nos cerca.

Galindo (2012) enfatiza que o marketing contemporâneo depara-se com um consumidor dotado de uma grande aptidão para interferir tanto no consumo, como no processo de construção e desconstrução das marcas e imagens corporativas, fato que obriga as empresas a repensarem nos padrões de atuação e mensuração da eficácia da comunicação.

> A recolocação do consumidor como agente ativo, e não apenas um mero coadjuvante, ou figurante, nas ações de marketing, encontra eco não apenas no aporte tecnológico, mas na chamada economia afetiva e no marketing experimental, em que o consumidor é tratado como um ator principal, comprometido emocionalmente e que, sem dúvida, verbaliza suas impressões junto ao seu universo de relacionamento (GALINDO, 2015, p. 29).

Em seu modo tradicional, a comunicação com o mercado é utilizada para atingir os objetivos de marketing de uma organização e para isso usa da divulgação de seus produtos e serviços ao seu público de interesse por meio dos veículos de comunicação. Seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

O cenário atual possibilita e exige uma relação mais próxima entre as empresas, suas marcas e seus consumidores. Percebe-se que práticas extremamente consolidadas e tradicionais de comunicação com o mercado estão fragilizadas ou desajustadas à realidade atual. Bueno (2005) alerta que a comunicação das empresas, estrategicamente, precisa construir (ou entender) cenários para que o planejamento leve em conta as drásticas mudanças que ocorrem no mundo dos negócios. É necessário considerar segmentos, nichos e perfil dos consumidores com múltiplos papéis e demandas informativas.

Há de se considerar neste mercado que grandes grupos educacionais têm realizado fusões e aquisições para maximizar seu mercado e seus ganhos, isto também os obriga a desenvolver ações de comunicação que sintetizem ou que manifestem sua gestão e sua identidade. “Não deve ignorar a crescente concentração na área empresarial, como se pode depreender facilmente pelo processo acelerado de fusões e aquisições, o que acirra a concorrência” (BUENO, 2005, p. 19).

> [...] a comunicação empresarial não flui no vazio, não se realiza à margem das organizações, mas está umbilicalmente associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e que é expressão, portanto, de uma realidade concreta (BUENO, 2005, p. 12).

A comunicação com o mercado está prevista nos planos de marketing das organizações e sempre teve um papel fundamental, mas a própria definição do que é o marketing está mudando e a comunicação com o mercado segue este caminho.

Galindo (2012) fala sobre essa mudança citando a AMA (Americam Marketing Association), que revisou recentemente o conceito de marketing. Antes o marketing tinha o foco nos aspectos produtivos e de troca entre produtores e consumidores, agora uma nova abordagem contempla a noção de valor, de parceria e de sociedade, porém ainda presa ao universo produtor como iniciador do processo.

Esta revisão nos conceitos de marketing já se aproxima mais da realidade do mercado, pois leva em consideração a amplitude de públicos e a diversidade entre

eles, assim como as novas formas de se relacionar com os consumidores pelas redes sociais digitais, por exemplo.

> [...] o criar, comunicar e ofertar carrega em si uma carga comunicativa responsável pelo intangível que compõe hoje o maior legado que um produto ou serviço possa ter. Afinal ambos estão cada vez mais comoditizados (GALINDO, 2012, p. 2).

A comunicação entre empresa e seus públicos pode ser feita de diversas formas, depende de quem será o receptor e neste caso a mensagem é adaptada a ele. Estas podem ser interna e externa: entre as externas há a comunicação institucional que visa informar valores, princípios e identidade da organização, e a comunicação mercadológica que visa apresentar um produto e tem caráter de venda; já as internas tem caráter de disseminar conteúdos administrativos, formais e informais para deixar todos os colaboradores cientes das atividades da empresa.

Portanto, a comunicação mercadológica faz parte do processo de marketing e não é o processo todo. É a comunicação mercadológica que vai divulgar os produtos e serviços da organização, mas antes dela deve existir todo um planejamento estratégico, que tem como base o quadro sociocultural do consumidor-alvo e suas necessidades, levando em conta o mercado, os concorrentes e outros fatores.

Sendo essa comunicação o externar de conteúdo da organização a fim de se atingir objetivos previstos em planos mercadológicos, tem-se Berlo (1999) fazendo menção à intenção da comunicação como influência, que se comunica para influenciar propositalmente. Galindo (2012) completa que a sedução embala a persuasão fazendo uso de estratégias que comuniquem o emissor ao receptor num cenário de construção e desconstrução dos símbolos, marcas, serviços e ideias.

> A razão de ser da atividade publicitária, ontem, hoje e amanhã, foi, é e será a de transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes e dando-lhes uma personalidade antropoformizada, articulada criativamente e entregue aos consumidores através dos mais diversos suportes, buscando-se o máximo de envolvimento relacional com seus públicos (GALINDO, 2008, p. 213).

Galindo (2012) expõe que esta comunicação mercadológica é constituída em uma mensagem multidirecional, elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos

meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

A persuasão acontece quando se descreve reforços positivos, tornando uma interação mais provável e mais favorável à ação, pois através de símbolos modifica-se o que o individuo vê quando se depara com uma situação. "Persuadimos alguém recorrendo a estímulos associados a consequências positivas" (SKINNER, 1983, p. 72). Esta persuasão está nos processos de informação e percepção, ou seja, os estímulos provocados pela mensagem. Galindo (2008) completa que a informação e persuasão são características intrínsecas da publicidade.

Baseado na ideia de Galindo (2012) percebe-se que as mudanças são contínuas, porém a mensagem a ser repassada deve ser feita de forma envolvente com uma destinação precisa. “A flexibilidade da propaganda está na compreensão dos novos cenários que a cercam e na reação imediata de suas práticas” (GALINDO, 2008, p. 217).

Se comunicar é promover significações, a intencionalidade das manifestações comunicativas não pode e não deve estar descolada dos objetivos globais das organizações e do quadro sociocultural de seus públicos e dos canais que lhes servem de acesso. Se faz necessário uma releitura dos conceitos de marketing pelos emissores/anunciantes contemporâneos, pois tanto os emissores, quanto os clientes e concorrentes estão sob os mesmos efeitos de uma inclusão tecnológica jamais vista e que interfere não só na economia, mais principalmente na lógica das relações de produção e consumo.

De acordo com Galindo (2005), no que se refere às novas configurações da propaganda, e a constatação de que as marcas sempre buscaram se diferenciar por meio dos esforços comunicacionais, a fim de causar persuasão. Estrategicamente, se a função destas ações comunicacionais é influenciar os consumidores, é preciso utilizar em seus elementos o caráter informativo de aspectos reais ou imaginários do produto oferecido, ou do serviço, no caso da educação. Mas independente do segmento, existe a função de satisfazer desejos e necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço.

A partir do momento que as empresas descobrem que podem manipular o consumo através da satisfação de desejos do consumidor, há uma modificação na forma de comunicar as campanhas publicitárias e também na forma de se estudar e

aplicar o marketing. Teorias de comportamento do consumidor são desenvolvidas com base no marketing e na psicologia, favorecendo o avanço das pesquisas de mercado e possibilitando uma melhor explicação para os fenômenos de marketing (PONTES, 2009, p.30).

Quando se fala em “economia orientada às pessoas” torna-se necessário assumir uma postura de contato emocional com os consumidores, de diálogo e não mais pensar apenas em impacto ou visibilidade. Faz-se necessário “expandir a expressão de caráter” para causar percepção de significado. A mensagem emocional ganha palco utilizando pessoas para dar mais força e ligação. Este é o apelo que se percebe nas diversas peças de IES privadas utilizando a vida das pessoas e suas histórias para causar ligação ou identidade aos espectadores.

Uma vez que o conteúdo dos cursos de graduação tecnicamente seja o mesmo, visto que foram desenvolvidos mediante as diretrizes curriculares do Ministério da Educação e Cultura – MEC, as IES precisam criar, por meio de imagens e textos, uma particularidade na qual se apresente uma superioridade ou um “lugar perfeito” para atrair a sociedade para o seu consumo. De acordo com Galindo (2014), a imagem de um produto, o lugar de que dispõe entre os outros é o resultado de um jogo de diferenças e contrastes. A publicidade cria uma imagem do produto procurando diferenciá-lo dos outros de um mesmo tipo.

Nesse jogo de sedução em que a publicidade aparece como agente persuasivo, Galindo (2005, p. 55-56) diz que “quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo [...] Mas, a estética do produto só é percebida através da comunicação, que tem na propaganda esta possibilidade de tornar todo e qualquer produto o mais agradável possível”.

> É na evidenciação da proposta de diferenciação ou da mais valia de um produto que toda a atividade da indústria da propaganda está e estará baseada. Por consequência, o processo persuasivo tem possibilitado a construção desta aura eminentemente simbólica, pois o produto, bem ou serviço anunciado é necessariamente envolvido em uma rede simbólica de caráter afetivo (GALINDO, 2008, p. 214).

Esse fato pode justificar a publicidade, a comunicação com o mercado, se fazer valer de ações do cotidiano para aproximar e causar empatia no espectador, pois desta forma a chance de convencimento é maior, sendo assim, as peças apresentam cenas com estímulos propositais racionais e emocionais para atração de alunos.

Galindo (2012, p. 86) trata este fenômeno explicando que “a comunicação só é possível por meio da elaboração de uma linguagem comum” e que a escolha dos signos acontece de forma pensada para auxiliar na construção simbólica e empática de pertencimento. “A propaganda, precisa ser mais relacional, mais informativa, mais gratificante, tanto em seu conteúdo como em sua forma” (GALINDO, 2008, p. 221).

Por isso que ao se deparar com uma peça de venda de cursos ou da própria instituição o receptor é impactado. Vale dizer então que as campanhas mercadológicas das IES são construídas tendo como base o conhecimento que estas têm de seu público, ou do público de interesse.

> Colocar o receptor/consumidor como iniciador do processo já era uma necessidade básica no processo comunicacional, contudo agora é uma característica essencial da nova ambiência do emissor/anunciante (GALINDO, 2012, p. 86).

Este formato está de acordo com a publicidade atual em que o consumidor além de ser o centro da elaboração da mensagem, é convidado, ou melhor, encontra espaço para também produzir conteúdo.

> A publicidade atual transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo (MAZETTI, 2009, p. 3).

“A estratégia está na articulação de conteúdos relevantes e prazerosos, customizados segundo a sensibilidade dos consumidores considerando que eles estão geograficamente distantes uns dos outros [...]” (GALINDO, 2008, p. 221). Esse pode ser o pensamento dos estrategistas de mercado ao elaborar conteúdo de atração, identificação e informação sobre cursos a distâncias em IES que estão longe de suas casas, mas que disponibilizam formas de acesso aos conteúdos e facilitam a realização do interesse de estudar.

Bueno (2005, p. 19) diz que as empresas (pode-se incluir as IES) precisam observar como o fenômeno das fusões e aquisições afetam o próprio universo da comunicação, “com a constituição de grandes redes e monopólios que incorporam a produção de conteúdos e sua distribuição para os mercados globais”. Esse tipo de comunicação deve priorizar e personalizar os contatos, utilizando as novas tecnologias, mas não se pode esquecer que os relacionamentos dependem dos diversos contextos sociais e culturais específicos dos receptores.

No mercado de educação a distância, o que se percebe é que a comunicação encontra meios para vender conteúdo (serviços educacionais) igual para públicos geodispersos e diferentes.

Será que as teorias estão todas virando o mundo de ponta cabeça? Pois, uma hora se fala em comunicação de massa, em outro momento esta modalidade já não atinge mais efeitos significativos devido a convergência de mídias e o poder do consumidor em escolher o que ele deseja consumir (em mídia), em outros momentos, fala-se de mídias e canais mais diretos, direcionados, segmentados. Mas como, então, os grandes grupos educacionais criam peças genéricas (de massa) que impacta tantas pessoas individualmente promovendo a reação de consumo?

Talvez a comoditização dos serviços, a “Era do Acesso” proposta por Rifking (2001) e a utilização, tal como visto por Bauman (2008), do homem/mercadoria, de atores famosos a pessoas comuns contando suas histórias de “sucesso” sejam a forma de ação para provocar a reação.

Desta forma, aprecia-se cada vez mais em diversas mídias a ação publicitária, a comunicação com o mercado que busca no sujeito seus sonhos e aspirações, transforma esses resultados em mensagem e dissemina em forma de conteúdo atrativo, persuasivo.

> Toda imagem é fulminante, atrai a convicção, pode gerar a fé, pois mobiliza a crença: a visão vai mais depressa que a audição, os sentidos mais depressa que o intelecto, a imagem atrai a adesão com mais segurança do que a palavra. A iconocracia consiste ‘nessa organização do visível que provoca uma adesão que poderíamos chamar de uma submissão do olhar’ (QUESSADA, 2003, p. 50).

Nesse caso fica claro que, por si só, as ações de comunicação com o mercado que utiliza signos com representatividade simbólica vão gerar atração ou interesse, e com uma mensagem bem formulada pode gerar essa “fé” de que a IES promotora de tal discurso se encaixe nos sonhos e aspirações ou ainda condições financeiras do receptor que resolve aderir e consumir a educação.

Como diz a autora, o discurso dissolve fronteiras, então a ação de comunicação feita para convencer já foi estrategicamente criada para promover reação. A reação esperada é a compra, o consumo da educação superior.

3.2 As marcas e suas construções de identidade

Tendo em vista que a indústria produz *commodities* (e a indústria da educação produz alunos com formações semelhantes em termos de conteúdo, portanto, pode ser chamada também de *commoditie*), as IES, por sua vez, precisam ser distinguidas, diferenciadas umas das outras, surgindo outro fator que precisa ser administrado pelas empresas e também pelas instituições de ensino superior, suas marcas, entendida como um produto ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma o diferencia de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.

Bueno (2005, p. 19) já alertou sobre o fato de que a "comunicação empresarial estratégica deve assumir a importância crescente dos chamados ativos intangíveis (marca, reputação ou imagem, rede de relacionamentos, etc.)" e as estratégias de comunicação para criar, erguer, posicionar ou reposicionar marcas institucionais no mercado podem fazer diferença na escolha destas IES como local de preferência dos consumidores.

As diferenças percebidas podem ser funcionais, racionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2006). É uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível aspiração e as pessoas as quais se destina.

De acordo com Mooij; Hofstede (2011) valores ou características pessoais são adicionados através da comunicação estratégica das marcas, o que causa uma espécie de empatia e identificação. Devido às características pessoais, os consumidores tendem a atribuir diferentes personalidades para uma mesma marca. Os conceitos de self e personalidade desenvolvidos na cultura ocidental individualista percebem as pessoas como uma entidade autônoma com um conjunto distinto de atributos, qualidades ou processos. E essa configuração interna de atributos ou processos provoca comportamento. Porém este comportamento individual é situacional, pois na cultura coletiva pessoas não se separam do contexto social.

É a marca que promove a distinção entre produtos na mente dos consumidores. "[...] a emoção atua como gênese do desejo" (MARTINS, 1999, p. 114).

A marca, seu valor, o status gerado, a diferenciação vendida pela comunicação das IES, pode ser uma expressão da venda da imaterialidade pregada por Malta (2013). Existem marcas sem emoções e marcas emocionais como Walmart e Apple. A diferença está na visão, na visualização e na conexão emocional que transmitem ao mundo e “o significado emocional de uma marca precisa evoluir de ‘imposto’ para ‘pessoal’, de ‘impacto’ para ‘contato’” (GODÉ, 2002, p. 174).

Algumas definições tendo como base Farquhar (1989), Keller (1993 e 2003), Aaker (1991) e Kapferer (1998) apresentam uma ideia comum de que o valor da marca agrega valor ao bem ou serviço. Pois se entende como a soma dos ativos como consciência, lealdade, qualidade percebida e outros ativos de propriedade que estão associados com o nome da marca; valores acrescentado para a empresa, para a entrega, ou para o consumidor, sem deixar de mencionar as associações positivas (LOUREIRO; LOPES; KAUFMANN, 2014).

“Diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro [lado], a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Os consumidores podem eleger uma marca como sua predileta ou preferida e criar uma lealdade. Esta lealdade é o comprometimento não obrigatório em comprar determinada marca. Porém isto só existe quando os benefícios estão claros para o consumidor. Gobé em entrevista para Ferrari (2012) diz que todo mundo precisa se expressar, escolhe-se produtos para mostrar o tipo de pessoas que somos. Trata-se do viver ao abrigo dos signos (BAUDRILLARD, 2008).

Por vezes, a marca passa a ser objeto de desejo de consumo, determinada IES pode ser encarda como um fetiche pela lógica do hiperconsumismo.

> O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

Com base na teoria da identificação organizacional, pode ser explicado por que um indivíduo torna-se um membro de um grupo social, pois um indivíduo tende a ser parte de um grupo social em que se sente identificado. Os consumidores definem sua identidade social através da compra de marcas ou se associar com marcas.

A escolha de uma IES pode se dar também pela marca da mesma, pelos status que representa e pela identidade que o estudante pretende ter. Consumo de marca também diferencia a identidade social de um consumidor de outras identidades sociais (KIM, HAN, E PARK, 2001).

Em campanhas de vestibular, muitas IES jogam com a ameaça de invisibilidade, ou seja, com a fantasia do desaparecimento. Isso faz com que o individuo consumidor se cubra de marcas para significar sua existência, ou seja, para ser visto, lembrado, para existir o sujeito consome.

Traçando um paralelo com o objeto de estudo, a indústria do ensino superior e seu consumo, arrisca-se a dizer que o sujeito se insere no meio acadêmico para ser empregável e ainda escolhe uma marca de IES que possa somar pontos em seu currículo, já que a marca identifica.

Tal discurso caminha em direção ao que Bauman chama de consumidores falhos e neste cenário, “o papel político das marcas afirma-se então em termos de integração ou de exclusão, até mesmo com a impossibilidade de comprar um objeto” (QUESSADA, 2003, p. 134-138). Talvez por isso a “compra” em uma IES de renome, de status cause efeito superior aos ouvidos de quem ouve, ou aos olhos de quem analisa currículos.

Quando as marcas têm uma boa reputação dentro do grupo que os consumidores pertencem ou aspiram a pertencer, estes valorizam mais fortemente tais marcas (LONG; SHIFFMAN, 2000). Esse fato pode levar também a promoção das marcas.

O acadêmico que se identifica, valoriza e consome a instituição a qual pertence, tenderá então a “vendê-la” ao seu grupo social. “As marcas podem reduzir o tempo e energia dos envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca” (CHURCHILL E PETER , 2000, p. 245) e também as marcas definem vínculos sociais segundo um modo familiar. De fato, fala-se de diferentes “famílias” para designar essas genealogias paralelas dos sujeitos produzidas pelas marcas. Os que exibem tal marca não fazem parte da mesma família dos que usam outra.

Hoje, o que faz a distinção entre diferentes grupos, famílias, turmas ou subclasses sociais são as marcas às quais as pessoas aderem: as roupas que elas vestem, os objetos que possuem, a música que escutam, etc. Nessas famílias, uma

forma de fraternidade une as pessoas que usam os mesmos objetos e também que frequentam a mesma instituição (QUESSADA, 2003, p. 158-159).

Construir uma marca de sucesso requer o uso criativo do marketing e estratégias para aumentar a força da marca. Há empresas que atuam em segmentos diversos e utilizam como estratégia justamente suas marcas para uma ou mais linhas de produtos, visando a segurança no lançamento dos mesmos. O próprio símbolo, o logotipo, as cores expressas sempre foram estratégicos, muitos resistem ao tempo e transmitem superioridade, sinal de bom gosto e status aos usuários (GODÉ, 2002).

Com relação às marcas de IES, em Drori (2013) verifica-se que atualmente as logomarcas são usadas como medida simbólica da transformação das universidades que deixam de ser instituições profissionais de pesquisa e aprendizado, tornando-se participantes de um mercado. O *branding* acadêmico está ligado a uma estratégia de marketing voltada para a diferenciação da universidade.

O autor complementa que é possível ainda verificar algumas tendências no que tange o *branding* de universidades: (1) Redesenho, modernização do emblema (+comercial); (2) acrescentam elementos de identificação visual aos seus emblemas tradicionais, em lugar de substituí-los - expressão visual da diferenciação de identidade (jovem); (3) proteção intelectual da insígnia, tornando-se, em vez disso, *commodities* que se valem da reputação da instituição de ensino.

Essas ações não podem ser isoladas, precisam ser vistas e encaradas de forma estratégica, como parte do todo na comunicação organizacional pensada e executada pelas instituições. Essa integralização de ações são resultado de esforços coletivos para compreender a cultura da IES, a cultura local e então produzir formas de se comunicar com os seus públicos de maneira inteligente, até para melhorar sua imagem percebida.

> A gestão da comunicação organizacional precisa considerar a cultura da organização, para que então elabore o planejamento estratégico comunicacional. A comunicação, nessa perspectiva, tem importância fundamental uma vez que se torna o meio condutor pelo qual a organização constrói/desconstrói e perpetua sua imagem (CRUZ, 2007, p. 193).

A agência de marketing americana *Up and Up* com estreito trabalho junto a IES, desafiaram as instituições a se questionarem sobre qual é a sua própria marca. “Quem você pensa que é, afinal?” Esta foi uma forma de convidá-las a pensar em

sua marca, sua reputação, sobre como ou porque são conhecidas. Fazer pensar sobre como os futuros alunos, pais e até mesmo os alunos atuais vêem a marca.

Em suas pesquisas a agência busca saber de muitas pessoas e diferentes grupos os sentimentos em relação a IES em que estudam. Buscar saber se o público externo tem a mesma opinião, percepção quanto o público interno (administração, corpo docente e pessoal). Caso a percepção seja parecida, o trabalho de posicionamento foi bem executado, caso as visões sejam diferentes, há trabalho de alinhamento a ser feito (GERARDOT, 2014, on-line).

Um dos maiores erros percebidos é a incapacidade ou falta de vontade das IES por se distinguirem das concorrentes. Operam com pequenas apostas apenas para cubrir suas bases ao invez de fixar estacas em terreno desconhecido. A ideia ou estratégia é saber “o que te faz tão especial”, pois quando você tenta ser muitas coisas, acaba gerando desinteresse diante das pessoas, é preciso escolher uma linha a seguir, algo em que a IES se diferencie e trabalhar sua marca nesta direção. As marcas de IES de sucesso sabem quem elas são e encontram maneiras de elavancar este diferencial que os torna únicas.

Mas conforme Gerardot (2014, onl-ine), o primeiro passo para descobrir o que torna a IES única é entender o que seus concorrentes diretos estão fazendo e dizendo. Muitas vezes, os administradores ou profissionais de marketing universitário não dedicam tempo para rever o que a concorrência está fazendo. Mas, uma vez que há mensuração do espaço que os concorrentes estão tentando "possuir", surgem oportunidades de se diferenciar perante os futuros alunos.

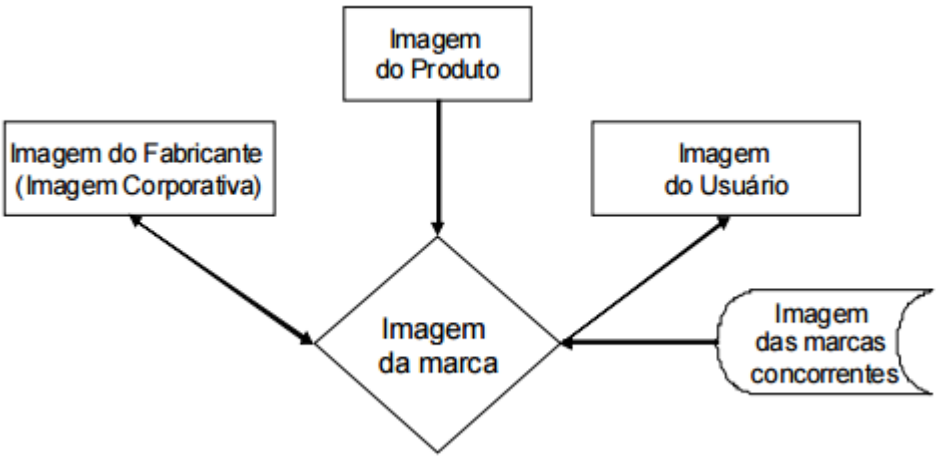
Esta ideia está alinhada à Martins (2006) quando sugere etapas de construção de marcas fortes em que estão contempladas (1) introduzir um produto de qualidade no mercado; (2) acompanhar tendências e concorrentes; (3) manter a imagem da marca consistente e (4) fique atento as repostas dos clientes.

Gerardot (2014, online) conclui que ter um diferencial só vai dar certo se a IES realmente puder “ser” o que diz ser. Não se pode trabalhar com um discurso e não cumprir o que prometeu. Se a prática for diferente do discurso, isto será percebido pela sociedade. É necessário que as mensagens de todos os departamentos sejam uníssonas (premissas da comunicação integrada).

Fazendo um contraponto com a construção de identidade de marca “forte” e pensando em criar ou tentar criar uma imagem positiva diante dos públicos de

interesse, as IES podem refletir sobre os fatores determinantes da imagem da marca de Biel (1992, p.8) trazida nos estudos de Pontes (2009):

Figura 5: Fatores determinantes da imagem da marca



Fonte: Pontes (2009, p. 33)

A imagem do fabricante – pode ser considerada como a imagem da organização como um todo: sua cultura, valores, relacionamentos e reputação. No caso das IES, qual a imagem total que sua marca gera? Esta imagem pode ser criada pela simples percepção dos sujeitos, mas também com auxílio da comunicação institucional, assim como as experiências de compra.

A imagem do produto – é a imagem de cada produto oferecido pela empresa e faz parte a qualidade, variabilidade, preço e aspectos de inovação e design. Ou seja, como é o ensino oferecido pela IES? Quais as conquistas dos alunos, ou ex-alunos alcançadas por meio do consumo do ensino oferecido?

A imagem do usuário – é a imagem do cliente que compra certa marca. Ou seja, qual o perfil do aluno da IES?

A imagem da concorrência - o consumidor relaciona e compara os concorrentes de forma a diferenciar e selecionar suas opções de compra. Sendo assim, como as outras marcas, outras IES se comportam no mercado? Qual o grau de empregabilidade dos alunos que estudaram lá? Como esses alunos são recebidos no mercado?

Estes atributos, estas características colaboram com a criação da imagem junto ao consumidor, imagem esta que pode ser igual a identidade gerada, criada ou manipulada pela IES. Todavia, é possível que os esforços comunicacionais para

criar uma identidade não tenham surtido efeito e a imagem percebida é diferente da que foi “enlatada”.

Kunsch (1995); Scroferneker (2001) e Cruz (2007) incluem as IES no contexto da comunicação organizacional e da necessidade de um planejamento quanto às formas de realizar sua comunicação tanto interna quanto externa para evitar distorções de conduta. O trato com a gestão de marcas também faz parte ou surge como resultado de como a comunicação é trabalhada no âmbito universitário.

Pensando na comunicação integrada como forma de construir identidade, as IES precisam trabalhar sua comunicação interna e administrativa para que todos os funcionários, professores, coordenadores e etc. possam trabalhar com informações uniformes sem que haja divergências. Ou seja, o estratégico, a cúpula das IES precisam repassar as informações necessárias para todo o público interno sobre as políticas institucionais, os sistemas de avaliação, a forma como o ensino será oferecido para que seu público interno, no caso especificamente os alunos, possam compreender o que estão consumindo.

Esta lógica facilita a compreensão de todos ao lidar com um “saber geral”, informações uníssonas em todas as esferas, evitando assim ruídos que por sua vez geram descontentamento e consequente externalização (comunicação externa *on* e *off-line* por parte das pessoas) das insatisfações, prejudicando assim a imagem da marca.

Tendo este cenário e abordando ainda a comunicação externa, toda a campanha institucional e/ou mercadológica elaboradas pela instituição poderá não surtir efeito de apropriação de imagem positiva por parte do consumidor que já tenha recebido informações negativas no boca-a-boca dos clientes internos.

Desta forma, com uma imagem negativa, causada por falhas internas ou pela comunicação equivocada da identidade organizacional, a reputação da IES pode ser prejudicada.

Ainda pensando na escolha de uma IES, por parte dos consumidores, é possível considerar o trabalho de Loureiro; Lopes; Kaufmann (2014) tendo como base Grönroos (1984) e Ekinci; Dawes; Massey (2008) que contemplaram a qualidade percebida dos serviços, considerando duas dimensões: física e pessoal.

No estudo foi proposto um modelo conceitual onde a qualidade do serviço percebida, personalidade da marca, fidelidade à marca, a identificação da marca,

confiança, associações de marca e reconhecimento da marca são sugeridas como antecedentes de *brand equity*. E ainda, a pesquisa estava voltada para apoiar o modelo proposto na indústria de serviços. Os resultados mostram que quando os consumidores preferem uma determinada marca para compra de bem ou serviço, há predisposições de sentimento de orgulho de usar o serviço, preferindo a marca, em vez de outra para o mesmo serviço.

O cenário atual possibilita e exige uma relação mais próxima entre as empresas, suas marcas e seus consumidores. Percebe-se que práticas extremamente consolidadas e tradicionais de comunicação com o mercado estão fragilizadas, ou desajustadas à realidade atual. Sendo as marcas, conforme Godé (2002), formas de se comunicar com o mercado, os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos (JENKINS, 2008, p. 96).

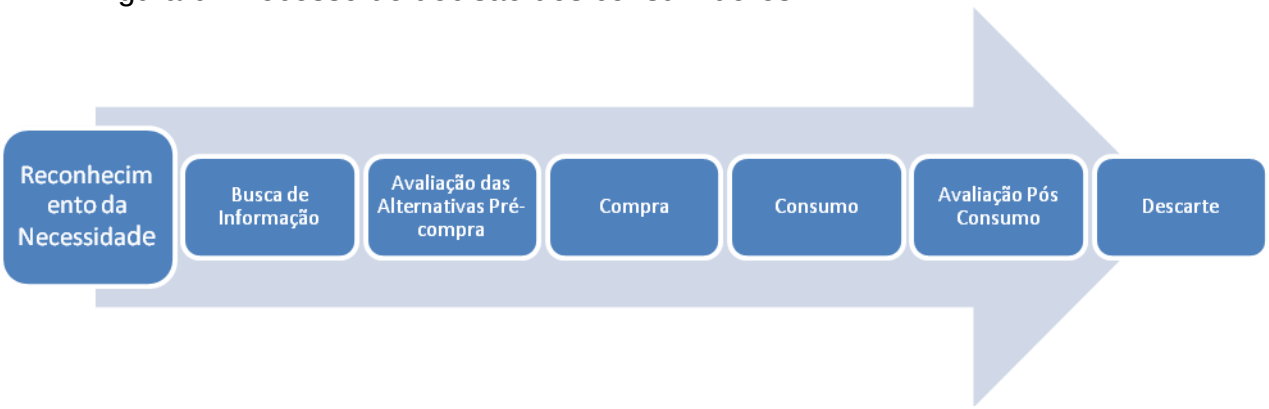
Deste contexto, pode ser compreendido que os consumidores de IES satisfeitos com o local onde estudam, permanecerão estudando, consumindo, o que pode diminuir a evasão. Por isso se faz necessário perceber o que é comunicado, como será comunicado e quais atributos causam influência na atração da demanda para utilizar de forma inteligente e eficaz.

3.3 Fatores influenciadores na escolha da IES

De acordo com Pontes (2009), no início do século XX, uma época em que emoções não podiam ser expostas na sociedade, o consumo surgia como resultado de uma materialização de desejos inconscientes que ajudaram a sociedade a expor sua personalidade através dos objetos comprados a serem exibidos na sociedade. Assim como Bauman (2008) e Baccega (2011, p. 31), que entendem que o objetivo da sociedade do consumo “não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfação de necessidades e sim transformar o próprio consumidor em mercadoria”. Esta lógica de ostentação Vebleriana não deixou de existir, porém os significados de consumo e as influências que os meios emitem são cada vez mais diversas.

O ato de consumir passa por etapas de decisão caracterizada por diversos autores sob formas diferentes. Para Blackwell, *et al.* (2008), a tomada de decisão de compra do consumidor passa por sete processos, conforme figura 6:

Figura 6: Processo de decisão dos consumidores



Fonte: Blackwell *et al.* (2008, p. 73)

Gabbott; Hogg (1994) falam sobre as diferenças prováveis no comportamento do consumidor de serviço e que os consumidores, antes de consumir, pesquisam, buscam informações sobre possíveis atributos que serão avaliados e selecionados e após o consumo há uma reavaliação. Os autores falam sobre processos de pesquisa para tentar compreender as perspectivas de consumo de serviços. Estas etapas são compostas por busca de informação, comparação e avaliação.

Mooij; Hofstede (2011) dizem que o consumidor ocidental toma suas decisões de compra a consciência sobre marca, preço e qualidade. Outros tantos fatores influenciam a escolha do consumidor pelo produto ou serviço. Pode-se agrupar esses fatores de diferentes formas como, por exemplo, em Biazon (2012), que agrupou em três grandes pilares:

Diferenças Pessoais: Tempo - Idade e estágio no ciclo de vida; Recurso - Ocupação e Circunstâncias econômicas;

Processos Psicológicos: Personalidade: Atitudes; Estilo de vida; Valores: Motivação: Percepção; Aprendizagem: Envolvimento: Autoconceito;

Influenciadores Externos: Cultura e subcultura; Grupo de Referência; Ambiental; Situacional.

Blackwell et al (2005) também apresentam três categorias para a tomada de decisão dos consumidores sendo:

Diferenças individuais: Demografia; Psicografia; Valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; Atitudes;

Influências ambientais: Cultura, Classe social, Família, Influência pessoal, Situação;

Processos psicológicos: Processamento da informação; Aprendizagem; Mudança de Comportamento; Mudança de atitude.

A escolha, a decisão para o consumo da educação em nível superior pode ser mediada pela comunicação de atributos materiais ou imateriais, mas que “vende” a ideia de distinção, de que quanto mais formação, mais valor social o indivíduo (que também é mercadoria) terá. Segundo Rifkin (2001), falando do acesso, pode induzir ao entendimento de que a escola privada vende o acesso à formação, acesso ao mundo e que conforme o imaginário, este acesso ao consumo do ensino superior vai gerar um sujeito realizado.

Em sua tese, Garcia (2010-2011) diz que pela natureza do fazer educacional não se deveria incluir as instituições no mesmo rol de outros negócios, porém este pensamento não se configura no atual cenário da educação brasileira uma vez que os grandes grupos educacionais se perfazem como grandes empresas que sim, vendem um produto: a educação.

A comunicação retrata atributos de produtos e serviços para torná-los atraente para o consumo. Esta “regra” também é aplicada aos serviços educacionais que se comunicam com os seus públicos para informar sobre seus bens materiais e imateriais.

Conforme Malta (2013), nas sociedades de consumo o mercado de serviços e bens segmenta-se tendo como base a natureza funcional do produto e neste mercado de bens materiais, os produtos que cumprem a mesma função, portanto semelhantes, geram uma concorrência, as empresas disputam um espaço e precisam persuadir os consumidores a escolherem os produtos e não o da concorrência.

A autora retrata que no mercado a publicidade tem retratado os atributos que podem ser materiais, palpáveis, funcionais do produto, mas também que a intangibilidade ou a imaterialidade é um recurso que auxilia no processo de decisão do consumo. E que em determinados setores as características funcionais do produto estão perdendo espaço para a imaterialidade.

A compra de um bem está ligada a atributos materiais e imateriais, a compra de serviços está mais ligada a atributos intangíveis. Para os clássicos, os serviços e

seu papel econômico estão relacionados, em suma, às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia. Segundo Meirelles (2006), a chave em uma análise conceitual dos serviços é compreender que serviço é fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto. Serviço é trabalho em processo e não o resultado da ação do trabalho; por esta razão elementar, não se produz um serviço, e sim se presta um serviço, como já apresentado.

O consumo de serviços apresenta diferenças quando comparado ao consumo de bens, até pelo fato de que o próprio serviço é caracterizado de forma singular, sendo intrínseco a ele a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade:

Intangibilidade refere-se à falta de substancias físicas, ou seja, os serviços não podem ser tocados ou ainda avaliados como bens; **Inseparabilidade** está ligada a conexão física de quem faz o serviço com o serviço prestado; **Heterogeneidade** é a variação de consistência de uma transação de serviços, existe diferenças inerentes ao processo de prestação de serviços; **Perecibilidade** é a característica peculiar que não permite que os serviços sejam guardados ou estocados e ainda não há como recuperar a capacidade não usada (HOFFMAN; BATESON, 2008).

Ainda, Las Casas (2010) destaca que os serviços são simultâneos, significando a existência do processo de prestação de serviços e o de consumo, que ocorrem ao mesmo tempo quando o prestador de serviços esta diante do cliente.

Empresas prestadoras de serviço têm um papel ativo nas atividades de consumo do consumidor porque serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. [...] Os consumidores avaliam o serviço enquanto interagem com o prestador de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 49). Os autores completam que serviços são atributos de experiência.

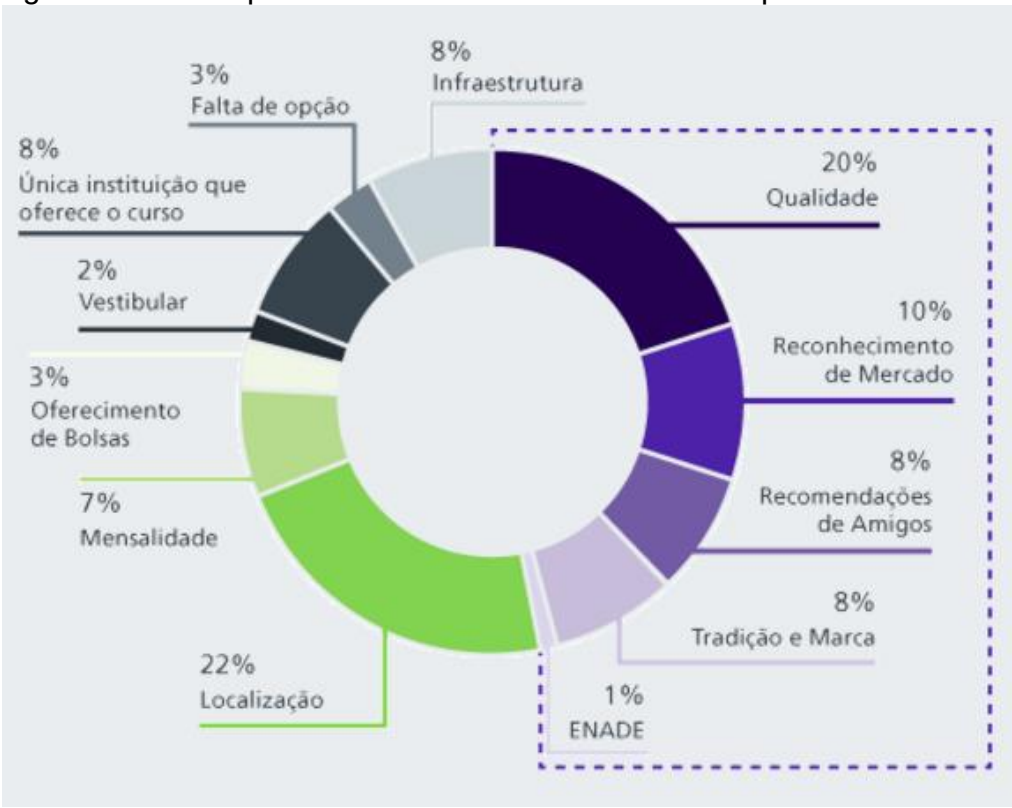
Em sua pesquisa de consumo de serviço, Carvalho; Motta (2002) aborda os cenários de serviços (evidências físicas) que podem criar uma reação emocional nos clientes onde os gestores precisam pensar qual sensação pretendem gerar em seus consumidores. Essas evidências podem transformar o encontro do consumidor com o serviço algo satisfatório.

Entendendo que os estímulos sensoriais servem para atrair o consumidor, influenciar suas decisões e gerar incrementos de vendas, os autores concluem que

os cenários de serviços sonhados pelos consumidores são aqueles em que as pessoas podem sentir-se no papel do personagem central da história, tendo à sua disposição todos os estímulos necessários para manter-se no foco da situação de consumo.

Porém, estudos mostram que para escolher uma IES, os consumidores levam em consideração diversos aspectos e fazem sua escolha, e precisam fazer antes da sua experiência. Por esta lógica, pode-se pensar na comunicação das IES cujo objeto de diferenciação são os atributos materiais, intangíveis ou imateriais que a marca possui, a aspiração de um futuro de sucesso, a realização de sonhos e etc. A figura 7 apresenta as razões pelas quais os estudantes escolhem IES, conforme pesquisa percebe-se que o imaterial, o intangível, denominado fatores de qualidade, somam 47,40% dos atributos:

Figura 7: razoes que afetam a escolha de estudantes por IES



Fonte: Ânima (2015, online).

Um projeto de pesquisa, financiado pelo Conselho Diretor da RAND Europa, usou experiências de escolha para fornecer evidências sobre como os indivíduos decidem entre diferentes fatores, como localização, qualidade do curso e taxas de propinas ao escolher entre universidades. Tendo em vista um cenário em que, a

partir de setembro de 2012, as universidades e outras instituições de ensino superior da Inglaterra puderam cobrar até £ 9.000 por ano em mensalidades, que tinham sido previamente limitadas a £ 3.375 por ano.

O relatório explora a importância relativa das propinas nas escolhas feitas entre universidades por estudantes e pais de alunos que pretendem ir para a universidade. A pesquisa usa uma abordagem de pesquisa de preferência declarada, que consistia em pedir que os indivíduos fizessem escolhas dentro de um contexto de pesquisa sobre qual universidade escolheriam entre uma variedade de cenários hipotéticos. Conforme Burge et al (2014), foram entrevistados dois grupos de indivíduos: 1.000 alunos que pretendem ir para a universidade e 1.005 pais (sem relação) de alunos que pretendem ir à universidade.

Como resultado, ficou evidente que ao escolher entre universidades, considerou-se o emprego a longo prazo e as perspectivas de ganhos. Embora as considerações financeiras sejam importantes, a qualidade também importa e isso é julgado tanto com base no ranking da tabela de classificação de cursos e da satisfação dos alunos atuais. A localização da universidade é importante, com a principal preferência para estudar em uma instituição inglesa localizada na região do aluno. A aversão à dívida desempenha um papel na decisão de estudar online. A renda familiar não foi um fator chave na escolha da universidade, dentre os que já estavam considerando ir para o ensino superior (BURGE ET AL, 2014).

A partir dessas escolhas, é possível analisar as decisões tomadas, a medida em que elas são influenciadas por diferentes fatores e observar os *trade-offs* sendo feitos. Verificou-se que os níveis de taxa de matrícula não são a única consideração que influencia o julgamento dos pais e alunos ao decidir se candidatar à universidade. A análise sugere que vários fatores influenciam a escolha da universidade além das mensalidades, incluindo perspectivas de emprego, despesas de vida, localização e qualidade do curso oferecido.

Recorrendo a trabalhos mais antigos que já retratavam esta temática, Beswick (1989) retrata que a primeira grande análise do processo de escolha de uma IES foi desenvolvido por Lewis Morrison em 1975. Um modelo de três estágios desenhado por Kohn, Manski e Mundel em 1974 sugere que a escolha (1) diz respeito a localização da IES e a facilidade de locomoção; (2) fala da “melhor” faculdade tendo como variáveis mensalidadee e taxas e (3) diz respeito a se

matricular na “melhor” tendo em vista perfil do aluno e familiar. A partir destes modelos, em estudo realizado com alunos da The University of Lethbridge, no Canadá (U of L) ficou evidenciado que os alunos valorizam a universidade “pequena” com menos alunos em sala e também a reputação dos programas especializados.

Foi sugerido pela autora, o que sabidamente é realizado atualmente, que as estratégias de marketing promovem as caracteristicas, os atributos valorizados pelos alunos. E um fato que dificilmente se vê atualmente é a valorização da qualidade de ensino sob a “régua” da diminuição do número de matrículas por sala. Justamente o inverso do que se pratica pela atual indústria da educação superior privada deste país.

Na pesquisa de McFadden (2015, on-line) os alunos que tomam decisões sobre a faculdade na atualidade no contexto americano (o que ocorre no Brasil e no mundo) estão conectados a informações em todos os lugares. O autor apresenta os atributos considerados pelos alunos e algumas maneiras que a comunicação e o marketing podem auxiliar a ter foco e vantagem competitiva agradável. São cinco os fatores que a pesquisa apresenta como influenciadores:

Geografia - A localização é significativa na mente de muitos estudantes. O New York Times postou um estudo da Associação Nacional de Admissão na Faculdade de Aconselhamento que indica que o nível de educação, renda e experiência de viagem dos pais são as maneiras mais fáceis de determinar o quão longe um aluno está disposto a ir para a faculdade. Ou seja, as influências externas/ambientais, como grupo de referência, a família. O autor oferece subsídios para as IES sobre como investir em mídia:

> Ainda, 72% dos americanos vão à faculdade em seu estado de origem. Nenhuma grande surpresa aqui, mas é um bom lembrete para manter a maior parte de seus dólares de mídia digital perto de casa e concentrar o resto em sua chave fora dos gasodutos do estado (MCFADDEN, 2015, on-line).

Financeiro - Uma recente pesquisa do Instituto de Pesquisa em Educação Superior mostra que a disponibilidade de ajuda financeira influencia fortemente a seleção de faculdades. 48% relataram que uma oferta de ajuda financeira era um fator "muito importante", ante 33% em 2004. O custo total também é considerado. Mais da metade dos estudantes da primeira geração indicou que o custo de participação era um fator "muito importante". Os alunos de geração contínua

consideram o custo também, mas há uma taxa mais baixa, apenas 43% classificaram o custo como "muito importante" na sua decisão de matrícula.

Excelência Acadêmica e Reputação - Os alunos relatam que a reputação acadêmica dos alunos no mercado e a reputação da IES em si auxiliam na tomada de decisão. Os professores também desempenham um papel importante nas decisões. Em visita a faculdade, se o futuro aluno puder conhecer outros alunos e professores “chave”, poderá ter forte influência sobre sua decisão. Mas, se é possível conectar os alunos e faculdade mais cedo através das midias digitais, é possivel obter uma vantagem antecipada. “Professores ativos (e envolventes, eu poderia acrescentar) em mídias sociais poderiam fazer para grandes recrutadores digitais” (MCFADDEN, 2015, on-line).

Pais e pares - Cerca de 60% dos potenciais estudantes universitários relatam que pesquisam faculdades com seus pais, e 61% dos pais dizem que a decisão final sobre onde se inscrever é feita em conjunto. Como esperado, os alunos também são afetados pelos pares, essa relação é correlacional.

Marketing - Um levantamento de estudantes universitários (Relatório de Admissões Sociais de 2014) mostra que os sites das instituições são os recursos on-line mais acessados, com 86% dos entrevistados listando estes como muito ou extremamente úteis. É possivel aprimorar as mídias que podem ser vistas como mais eficazes e se concentrar no conteúdo específico para os futuros alunos, este fato poderá se tornar uma vantagem agradável sobre a concorrência.

Como pode ser visto, os fatores que mais influenciam é o pessoal/individual: ciscunstancias econômicas, motivação, percepção, valores e envolvimento e os fatores externos/ambientais: grupos de referência.

Os estudos de Loureiro; Lopes; Kaufmann (2014) foram desenvolvidos em um uma realidade de crise econômica, em que os consumidores tendem a escolher motivados pelo preço. Neste caso, os consumidores estão mais dispostos a trocar de marca com base no preço. Por esta razão, reforçam que os gerentes de marca devem estar cientes de que a fidelidade e as identificações de marca podem ser muito poderosas para alavanca-la.

Este dado, transportado para a realidade desta tese, faz pensar que as instituições de ensino superior que pregam um ingresso (acesso) fácil às IES, cujos preços ou políticas de incentivo particulares favorecem a escolha, terão mais

procura, mais alunos entrando (*input*) no processo de transformação massivo de educação superior e que, por consequência, serão despejados no mercado (*output*) após terem sido transformados pela indústria educacional.

É fato que consumidores costumam fazer suas escolhas influenciados pela identidade, pela unidade que tem com as marcas, organizações e instituições. Mooij; Hofstede (2011) definem identidade como a ideia que se tem sobre si mesmo, das características próprias, do próprio corpo e os valores que são considerados importantes. A imagem é como os outros veem, trata-se do juízo obtido acerca de uma pessoa e como a identidade e a imagem são parte do “eu”. Na identidade sob a perspectiva da cultura individualista, a imagem é e deve ser o reflexo de um auto único. As pessoas, de acordo com suas crenças individuais, atribuem valores para as IES e a escolha do local de estudo será feita sob esta lógica, mas a opinião coletiva também exerce força nesta escolha. Kotler (2000); Solomon (2008) e outros autores nominam esta coletividade de grupos de referência.

Nesta nova ambiência de comoditização, as empresas cada vez mais precisam se fazer presentes com atributos diferenciais na mente dos consumidores. “Em decorrência dessa produção massificada, o anunciante se vê diante de uma busca contínua para dar ao produto uma imagem destinada a promover ou proporcionar uma vantagem extra para ele em meio ao mercado” (GALINDO, 2015, p. 19).

Braga; Cobra (2004, p. 38) dizem que ‘boas instalações, bons professores e estrutura curricular adequada’, muitas vezes comunicada nas peças publicitarias das IES, “não são mais diferenciais competitivos, não criam posicionamento e não são suficientes para influenciar a *decision making* (tomada de decisão de compra)”.

Garcia (2011) fala da tentativa de reduzir as incertezas, ou seja, minimizar consequências ao adquirir um serviço, e que este fato pode se dar por meio desta busca de informações ou opiniões de pessoas. “Essas informações podem vir de dentro e de fora da empresa. Podem ser informações gerais, como uma avaliação da “reputação” da empresa, ou específicas, como a referência de um usuário atual do serviço” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 56). Aqui fica claro que há uma íntima ligação entre o serviço prestado e o consumidor, o prestador de serviço e o ator que o consome.

Pensando numa economia de excedente, em que as empresas precisam de atenção o talento e a criatividade das pessoas tem espaço, modelos de negócios diferentes tendem a sobreviver por ser inovador, basicamente este é o conceito de *Funk Business*. Garcia (2010) fez um ensaio sobre a apropriação dos conceitos de *funk business* ao mundo das IES. Neste trabalho abordou tópicos como “Mais concorrência para tudo e em toda parte”, em que fica clara a existência da proliferação das IES privadas em todo o Brasil, o que transforma a forma de competição entre elas. Em “Busca constante pela diferenciação” aborda a questão da competitividade que assola as empresas (e as IES também) e neste cenário diferenciar-se de forma inovadora e difícil de ser copiada pode ser uma estratégia interessante, o que vem ao encontro do conteúdo abordado em “Inovação organizacional”. No item “Flexibilidade e criação” retrata essa necessidade de refletir as mudanças do ambiente. “Foco” também é necessário no sentido de verificar as competências e aproveitá-las e não tentar ser tudo para todo mundo. O último tópico aborda “Atenção a clientes cada vez mais exigentes”, o que de fato acontece visto este novo consumidor dotado de informação e que escolhe, seleciona e compra produtos e serviços.

Partindo desta ideia, o autor faz analogias quanto à aplicação destes termos ao universo do ensino superior privado. Igualmente a outros segmentos, a concorrência entre as instituições de ensino superior privadas também é bastante forte. A *busca pela diferenciação* é colocada como urgente e inadiável e neste caso apresentam-se atributos considerados pelas IES para que possam ser vistas como “diferenciais”, o que as distancia de serem *Funkyes*.

Apoiado em Braga e Cobra (2004) foi dito que falta segmentação de público e que as IES não distinguem sua comunicação entre os públicos (egressos de ensino médio e sujeitos mais velhos economicamente ativos). Atentam também para o atributo “professor” como mercadoria visto que seu titulo é usado como forma de dizer que o corpo docente tem mais “competência”. E por fim, abordam os mantenedores que consideram, além dos professores, sua infraestrutura e matrizes curriculares como sinônimos de qualidade.

Apesar de haver fortes esforços para incutir a ideia de que a modalidade EAD, por exemplo, facilita a rotina de estudos porque o aluno pode fazer seus horários, é uma grande ilusão, visto que a IES está lucrando com a produção em

massa de um conteúdo que será repassado ao vivo, gravado ou assistido a hora que o aluno quiser.

Conforme Carvalho e Motta (2002) as instalações físicas do serviço devem acomodar as expectativas e necessidades físicas e psicológicas dos clientes. A excitação experimentada pelos consumidores durante o consumo do serviço pode ser um determinante primordial de sua satisfação com a empresa e do prazer obtido com a experiência do serviço. Logo, a intangibilidade do serviço educacional passa a ser um fator a ser levado em consideração no processo de escolha dos estudantes. A estrutura física das IES apontada como um fator relevante por ter parte significativa nos sonhos, no desejo dos alunos em estar em uma instituição específica.

De acordo com Garcia (2010, p. 16), "*a diferenciação* significa cursos e ofertas customizados, horários e modalidades de ensino quase exclusivos". Porém, tendo em vista o processo de industrialização do ensino superior nas IES privadas do Brasil, a proposta do autor de "cursos e ofertas customizados, horários e modalidades de ensino quase exclusivos" se torna cada vez mais difícil. Já a inovação organizacional, iniciativas relatadas versam sobre programas de inclusão pedagógica de calouros além de cuidados com a marca, seu *branding* e design educacional. "Uma preocupação que vem ganhando a atenção das IES's diz respeito a um componente cada vez mais importante para sua sustentabilidade e que deve mobilizar e "sacudir" todos os envolvidos: o relacionamento" (p.17).

Este último vem retratar o que pode ser desenvolvido como forma de projeto de ensino (ao público interno, alunos) e projeto de extensão que envolve ou beneficia a comunidade, e ações como estas podem se tornar formas de comunicação positiva da IES, repercutindo uma imagem de responsabilidade e inserção na comunidade. O que também passa a ser considerado um atributo de diferenciação.

A flexibilidade é contemplada com estruturas mais ágeis, abertura de novas possibilidades. "As fusões e aquisições de IES's, o oferecimento do ensino a distância por parte de diversas universidades, a criação de cursos originais e incomuns confirmam essa postura" (GARCIA, 2010, p.17). Tais atributos incidem sobre o processo de decisão do consumidor que busca um curso específico, uma

forma flexível de cursar a graduação sem necessariamente ter que passar suas noites, ou manhãs presencialmente em sala de aula.

O “foco”, ou no caso a falta dele, por parte das IES, foi apontado por Garcia (2010, p. 18): “Muitas IES’s querem atuar em todas as frentes possíveis, oferecer de tudo um pouco e acabam por não ser referência em nada”. O que facilitaria para a construção de uma identidade organizacional e tentar remeter a imagem positiva seria o posicionamento em uma determinada área para que a IES pudesse se tornar referência em um setor, segmento, área de atuação e este fato gerar lembrança de marca por associação.

Fechando a comparação proposta pelo autor, há a necessidade de atenção a uma clientela cada vez mais exigente, “se o mapa do ensino superior privado se caracteriza pela forte concorrência e pela oferta maior que a demanda, o foco, a inovação e a criatividade são condições *sine qua non*” (p. 18). Neste caso, a ideia é condizente com o trabalho desenvolvido por Biazon (2012) para identificar quais são os atributos mais considerados pelos *prospects* a fim de escolherem sua IES no qual foi conclui-se que atributos abstratos como qualificação docente e conceitos junto ao “ranking” do MEC são fortes indicadores para essa escolha.

A pesquisa analisou atributos importantes tanto para os alunos quanto para os coordenadores dos cursos de Ensino Médio, sendo alguns relevantes para os dois grupos, a saber, a conceituação da instituição, seja pelo MEC, seja pelo mercado de trabalho; a qualidade dos cursos e corpo docente como um todo; os métodos de ensino e aprendizagem e a estrutura da instituição (p. 106).

Quando Wang (2009) estudou o processo de escolha de estudantes internacionais por universidades canadenses, percebeu que as preferências e necessidades educacionais dos estudantes são muito variadas para que as IES possam focar em ações sem o direcionamento do marketing.

Ligando os fatores influenciadores de consumo e a proposta de Braga; Cobra (2004) é possível entender que a escolha de uma IES está ligada a fatores psicológicos envolvendo objetivos de vida do aluno, além das expectativas dos familiares. A identidade da IES também precisa ser entendida como próximo a do indivíduo. O status também é um fator de destaque neste processo, sem contar outros atributos. Em Biazon (2012) ficou evidenciado que dentre os atributos de preferência, obtiveram destaque, sendo considerados importantes e determinantes a

qualidade, titulação e motivação do corpo docente, o que está relacionado a imagem.

Outro fato que chamou a atenção na pesquisa foi justamente a preocupação demonstrada pelos respondentes ao escolher uma IES em que, notadamente, seus egressos tem aceitação no mercado de trabalho. Então sim, o imaginário coletivo, a cultura, a crença de sucesso futuro se faz presente nos atributos de escolha.

Garcia (2011, p. 71) fala da dificuldade em traçar um perfil de consumidor-aluno visto suas diferenças, inclusive em motivação, mas de modo geral diz que este "vive a enorme expectativa da escolha de um curso com o qual tenha afinidade e aptidão". O autor fala também da angústia gerada por este público diante de um mercado de trabalho transitório e excludente.

Biazon (2012) diz ainda que a formação de uma imagem, de um conceito quanto as IES por parte dos *prospects* está inteiramente ligada a sua decisão de escolha. Para se identificar os atributos que possivelmente atrai alunos a determinada IES, considera-se, necessariamente, o cumprimento das etapas do estágio para tomada de decisão, que tendo como base Blackwell *et al.* (2008), pode ser o reconhecimento da necessidade quando o aluno terminou ou está terminando o ensino médio e quer ir para a Faculdade; a Busca de informações pode ser entendida quando o aluno busca saber mais sobre as faculdades existentes em sua cidade, região, ou onde ele deseja cursar o ensino superior; a Avaliação das alternativas pré-compra, quando ele compara vários fatores dentre as faculdades selecionadas; até que finalmente ocorre a Compra, ou seja, analisados os atributos é feita a escolha pela Faculdade que atende as características esperadas.

Com o consumo, o aluno passará a experimentar os serviços oferecidos pela IES e verifica se as características, o ensino, realmente atende as suas expectativas, o que é chamado de Avaliação pós-consumo. Para finalizar, tem-se o Descarte, quando o aluno desiste do curso ou se forma indo para o mercado de trabalho. O mesmo pode ser entendido ainda quando o aluno inicia uma especialização e, ao concluir, obtendo o título de especialista, descarta o de graduado.

> A "tomada de decisão de compra", no caso de produtos e serviços educacionais, é mais complexa, [...] Não há como atrair clientes dizendo coisas do tipo: "excelência na arte de ensinar"; "tradição e qualidade na educação"; "melhor corpo docente da região"; […] "siga o caminho certo"; "passaporte para o futuro"; "tradição com

> excelência de ensino"; "a escolha certa para seu futuro"; […] "ensino com mais conteúdo"; etc. (BRAGA; COBRA, 2004, p. 145).

Sobre o processo de escolha de uma IES, Garcia (2011) apoiado em Daud (2005) traz componentes que complementam lacunas diante da proposta de Blackwell *et al.* (2009). Este processo é composto por quatro etapas, sendo:

1. Desenvolvimento de crenças sobre a instituição;
2. Desenvolvimento de atitudes e eliminação de ofertas não condizentes;
3. Escolha refletida por busca exaustiva de informações;
4. Compra.

Neste sentido, Galindo (2008) contribui dizendo que nestes processos de atração, impactar, contatar para auxiliar na tomada de decisão, o chamar-a-atenção é requisito imprescindível para os demais modelos que cuidam dos efeitos junto à recepção, ou seja, a forma como os possíveis consumidores/alunos serão impactados. Compreendendo que tudo ocorre numa sequência que se inicia com o tornar-conhecido (estágio cognitivo), a IES precisa ser notadamente conhecida, ou referência em alguma coisa para depois promover o gostar e preferir (estágio afetivo) e finaliza com a compra/aquisição (estágio comportamental), constituindo-se no conhecido modelo de hierarquia de efeitos.

A imagem formada pelos consumidores está de acordo com sua percepção em relação aos atributos considerados importantes para si. Não basta possuir instrumentos para atingir a satisfação dos clientes, é preciso que ele as utilize adequadamente, de forma que o consumidor consiga perceber e formar uma imagem positiva.

Há também de se reconhecer que a qualidade de ensino, o aprendizado em si, não depende somente do corpo docente, do corpo administrativo. O aluno, igualmente responsável, traça objetivos e têm no ensino superior um caminho, uma oportunidade de ampliar conhecimentos e galgar posições no mercado. É importante frisar que a qualidade do ensino, desde as séries fundamentais até o término do ensino médio, faz parte do processo de construção do acadêmico e do futuro profissional.

Fica evidente que a imagem e reputação das IES privadas são importante desde a primeira etapa, o que comprova cada vez mais a necessidade de um planejamento de comunicação integrada e constante por parte das IES. Os alunos,

os *prospects* são influenciados pelos que veem, até porque a comunicação mercadológica é construída justamente para enaltecer, reforçar atributos que são considerados importantes. Resta saber se os alunos ao escolherem e iniciarem o consumo dos serviços prestados por essas IES privadas encontrarão as características que os convenceram ou que os incentivaram a selecionar tais marcas institucionais ou se tudo não passou de “imagem meramente ilustrativa”.

3.4 Investimento em mídia na gestão da indústria da Educação

A estrutura e a valorização o capital intelectual, que também fazem parte do cenário no qual se situa o ensino superior e sua mercantilização, é retratada por Bauman (2008) abordando um período em que o número crescente de experiências humanas é comprado na forma de acesso a redes multifacetadas no ciberespaço, redes eletrônicas dentro das quais um número crescente de pessoas gasta grande parte de sua experiência no dia-a-dia, são controladas por algumas poderosas empresas transacionais da mídia que possuem as linhas de comunicação entre elas e que controlam grande parte do conteúdo cultural que compõe as experiências pagas de um mundo pós-moderno.

E é justamente nesta ambiência que a publicidade se faz valer dos recursos disponíveis para atrair, com som, imagem e personagens, os receptores a fazerem parte da indústria da educação superior.

A mídia atravessou vários estágios de desenvolvimento e fez parte da evolução da sociedade e da economia e a partir do desenvolvimento dos diversos meios a mídia ganhou força e, consequentemente, a atenção das grandes indústrias que passaram a utilizar os canais para fazer a divulgação de seus produtos e serviços (GIMENES, 2016, on-line). As IES privadas, que também estão sendo chamadas de indústrias neste trabalho, indústrias que buscam matéria-prima (alunos) no mercado para transformar em mercadoria, produto semiacabado, embalado e devolvido ao mercado, também tem se utilizado da mídia para captar esses insumos.

Para que a população, os *prospects* possam ser comunicados quanto as IES privadas, seus atributos de diferenciação, prazos e condições de inscrição para vestibular, há a necessidade da compra de espaço publicitário para aquelas que querem investir de forma mais massiva. Conforme o portal Innovare (2016, on-line) o

objetivo das marcas é se tornar conhecida o máximo possível e sabendo os hábitos de mídia dos consumidores em potencial, mais focados serão seus investimentos em mídia.

Vale ressaltar, segundo a SEMESP – Sindicado das Mantenedoras de Ensino Superior (2016) em 2014, havia cerca de 7,8 milhões de alunos matriculados no Ensino Superior Brasileiro. Destes, 6,5 milhões em cursos presenciais (83%) e 1,3 milhão em cursos EAD (17%), sendo que 75% das matrículas estão concentradas na rede privada (5,9 milhões).

O Brasil ocupou a sexta posição em mercado publicitário no mundo em 2014, com investimento de US$17,3 bilhões. De acordo com Romeiro (2016, on-line), durante o ano de 2015 os gastos com a compra de espaço publicitário em diversos veículos de comunicação brasileiros totalizou mais de 35 bilhões de reais, isso de acordo com estudos *Media Compass*, que analisa o volume total de investimento publicitário no Brasil. Deste volume, a maior fatia ainda é arrecadada pela TV aberta com 62,9% do total. Este valor está abaixo do que foi publicado pela Kantar Ibope Média. De acordo com o portal da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda (2016, online), os investimentos em publicidade somaram R$132 bilhões no Brasil em 2015, 9% superior ao volume registrado em 2014.

Para Gimenes (2016, on-line) “a internet tem modificado esse cenário, principalmente em função da sua enorme capacidade de penetração e alcance”. Considerada um meio de comunicação de massa, “com absoluta certeza, é o canal que mais cresce e se desenvolve em todo mundo, transformando a poderosa indústria da mídia”. A indústria da publicidade on-line de pesquisa (*search*), *display*, vídeo e a programática estão se desenvolvendo em um ritmo acelerado e os números mostram esse crescimento exponencial no volume de investimento em publicidade on-line. Em 2015, o investimento em publicidade on-line no Brasil, foi de R$9,5 bilhões.

Apurando ainda mais esse resultado ou ainda classificando mais a mídia on-line, a Kantar Ibope Média executou uma reformulação em sua metodologia de pesquisa para apuração dos resultados de 2015 e foi possível apurar os percentuais de investimento em mídia on-line de outros mecanismos:

> [...] mensuração de links patrocinados nos principais sites de busca do país, foi possível mensurar o investimento dos principais anunciantes na categoria de *search*, que chegou a R$ 1,6 bilhão. A

> participação conjunta destes formatos digitais chega a 8% do bolo publicitário (APP, 2016, online).

Atualizando os dados, conforme G1 (2016, on-line), somente no primeiro semestre de 2016 esse número chega a R$60,7 bilhões. Entre os meios monitorados, a TV aberta segue com a maior fatia do bolo publicitário, com R$33,7 bilhões. O portal Innovare (2016, on-line) complementa que apesar disso, o índice de investimento em mídias digitais vem crescendo, sendo que em 2014 foi de R$8,6 bilhões, em 2015 R$9,5 e chegando a R$10,4 bilhões em 2016. Dentro da área digital, os vídeos abarcaram a quantia de R$811 milhões em investimento.

As instituições de ensino superior passam a fazer parte dos grupos que mais investem em mídia para causar lembrança de marca e/ou figurarem como opção na mente dos públicos. De acordo com as pesquisas divulgadas pela KANTAR Ibope Média em julho de 2016, dos R$60.701.791,00 investidos no primeiro semestre de 2016, 1,8% pertence a empresas de gênero escolar, conforme a figura 8:

Figura 8: Investimento Publicitário - Categorias – Janeiro a Junho 2016

Posição em 2015	Posição em 2016	CATEGORIA	Jan a Jun/2016		Jan a Jun/2015	
			R$ (000)	(%)	R$ (000)	(%)
		Total	60.701.791	100	60.122.488	100
1	1	LOJAS DE DEPARTAMENTO	3.744.199	6,2	4.482.172	7,5
4	2	CAMPANHAS PUBLICAS	2.298.164	3,8	1.571.167	2,6
2	3	SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA	2.267.667	3,7	1.797.937	3,0
7	4	INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	1.676.163	2,8	1.176.426	2,0
5	5	MIDIA ELETRONICA	1.524.853	2,5	1.290.360	2,1
8	6	CERVEJAS	1.352.783	2,2	1.163.856	1,9
3	7	CONSTRUCAO E INCORPORACAO	1.208.421	2,0	1.663.235	2,8
9	8	ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO	1.121.016	1,8	1.115.432	1,9
15	9	TITULOS DE CAPITALIZACAO	1.118.958	1,8	944.902	1,6
18	10	TONICO FORTIFICANTE E VITAMINA	1.013.928	1,7	860.038	1,4

Fonte: KANTAR Ibope Média (2016, on-line).

Subindo uma posição em relação a 2015, as empresas de ensino estão entre os dez maiores investidores de mídia, ocupando o 8º lugar no ranking. O que vem contribuir para a ideia de que as IES estão realmente atuando no mercado como empresas que competem umas com as outras e que usam a comunicação para atrair consumidores.

Já existem previsões quanto ao aumento dos investimentos em publicidade on-line e off-line no Brasil e no mundo, conforme dados da Convergecom (2016, on-line). “No ranking dos países com maiores gastos publicitários em plataformas digitais, o Brasil aparece em 14º lugar e deverá ser o 13º em 2020”. A publicação ainda prevê que o segmento que apresenta a maior projeção de crescimento anual é o de publicidade na Internet, 11,1% ao ano até 2020.

A tabela 4 expõe de forma mais clara as projeções para Mercado brasileiro (em milhões de dólares):

Tabela 4: projeção para investimento em mídia no Brasil

E&M Brasil	2015	2020	Crescimento anual 2015-2020
Acesso à internet	10.965	17.024	9,2%
TV e vídeo	9.230	10.948	3,5%
Publicidade na TV	4.747	7.181	8,6%
Jornal	2.684	2.882	1,4%
Publicidade na internet	1.458	2.876	14,6%
B2B	2.205	2.764	4,6%
Revista	1.663	1.826	1,9%
Livro	1.516	1.542	0,3%
Cinema	668	960	7,5%
Games	484	825	11,3%
Mídia Exterior	360	524	7,8%
Rádio	386	454	3,3%
Música	325	421	5,3%
Grand Total	35.657	48.684	6,4%

Fonte: Convergecom (2016, online).

Conforme apresentado, o mercado de mídia e entretenimento no Brasil deverá ser estimulado principalmente pelo aumento do investimento em publicidade na Internet, que deve crescer 14,6% ao ano até 2020. Outros destaques: gastos com acesso à Internet (9,2% ao ano), publicidade na TV (8,6% ao ano) e TV e vídeo (3,5% ao ano). Em 2020, pela primeira vez os gastos de publicidade na Internet devem superar os investimentos em publicidade na TV, passando de US$154 bilhões em 2015 para US$260 bilhões em 2020.

Essa realidade ainda é mais recente, conforme publicação da Meio&mensagem, respaldada pela pesquisa do IPG Mediabrands Magna, a compra de mídia digital deve superar a de TV pela primeira vez já em 2017:

> A compra de espaço publicitário para TV se manteve resiliente em 2016, subindo 4% e chegando a um total de US$ 186 bilhões [...] A

> publicidade digital cresceu 17% este ano, movimentando US$ 178 bilhões. Até 2021, a empresa espera que a compra de mídia no digital ocupará um share de 50%, movimentando US$ 299 bilhões, enquanto a TV estagnará em US$ 195 bilhões e um share de 33%. [...] Observa-se também um cenário onde a verba para mídias sociais e mecanismos de busca estão impulsionando o mercado publicitário (POGGI, 2016, on-line).

Gimenes (2016, on-line) conclui ser um grande equívoco a publicidade on-line não fazer parte do plano de comunicação de qualquer empresa, “independentemente do seu porte, posicionamento ou tipo de operação (física ou online)”. As diversas vantagens e possibilidades de segmentação e mensuração de resultados estão revolucionando a indústria da mídia.

Esta pode ser a linha adotada pela UNOPAR, que além de produzir suas peças para a TV aberta, tem utilizado a sua própria plataforma on-line, seu site, seu canal no Youtube para exibir suas peças que incluem comunicação mercadológica de campanha de vestibular, “histórias de sucesso de egressos dos cursos EAD”, “desmistificação de que o ensino nesta modalidade é inferior ao tradicional” e que o “diploma é equivalente”.

A competitividade entre as novas instituições de ensino superior da rede privada fez com que buscassem diferenciais que as tornassem mais atraentes para os possíveis alunos. Consideradas novo tipo de negócio, exige-se delas uma nova arquitetura estratégica, representada por práticas mais agressivas, inovadoras e futuristas que influenciem a área de atuação. Cada instituição se viu obrigada a atrair alunos para os diversos cursos, a buscar oferecer um diferencial ligado à qualidade ou ao custo e ainda a investir no marketing educacional como antes não ocorria (GOULART; MACEDO, 2014, p.10).

As fusões são uma dessas formas de enfrentamento. De acordo com os autores, as ondas de fusões e aquisições se justificam pelo crescimento, mudanças econômicas ou tecnológicas além da necessidade de reunir recursos para o potencial para ganhos de sinergias, corte de custos e economias de escala e escopo. Nesse cenário destaca-se o grupo Kroton educacional.

Publicação da revista Época Negócios conta que em uma cidade paraense (Oriximiná), no extremo noroeste do Brasil, em que só se chega de avião ou de barco, mas que estava sendo movimentada semanalmente por cerca de 300 alunos que estavam presentes para assistir as aulas on-line gerada em Londrina pela

Universidade Norte do Paraná, a Unopar, comprada pela Kroton em uma transação que custou R$1,3 bilhão, “a maior transação que o Brasil já viu nesse setor” (SALGADO, 2013, on-line). Na ocasião a UNOPAR ocupava o 2º lugar no ramo em número de alunos (atrás da Anhanguera, que em 2013 não fazia parte do grupo), mas “a cobertura da Unopar, disparada a maior do Brasil, não chega a 9% dos municípios do país”.

Vale ressaltar que pouco tempo depois o grupo cresceu, e hoje é detentor de marcas como: Anhanguera, Fama, Pitágoras, LFG, Uniasselvi, Unic, Unime e Unopar. A Kroton apostou no Facebook Ads, Adwords, Display RTB e Remarketing (PRESSWORKS, 2015, on-line).

Conforme Rodrigo Galindo, o CEO da Kroton, “o modelo da Kroton é a aposta mais segura que se pode fazer em qualquer ramo de atividade: entregar produtos e serviços para uma população ávida por consumi-los” (SALGADO, 2013, on-line). A reportagem diz que se uma região está carente pelo consumo de educação on-line, a Kroton compra uma rede de ensino superior local e oferece o produto.

Este “modelo” de gestão funciona sob o sistema de operações da própria Kroton, “alunos [...] são clientes. Cursos são produtos. E polos de ensino viram franquias, onde a Kroton monta toda a estrutura (salas de aula, bibliotecas e espaço de convivência) e recebe um percentual da receita líquida trazida pelos alunos” (SALGADO, 2013, on-line).

A empresa tem uma fórmula para se tornar a rede de ensino mais rentável do Brasil com aquisições bilionárias, tecnologia intensa e capacidade de fundir as suas operações. A história da empresa começou pela união de três empreendimentos que se destacavam no setor educacional: a rede de ensino Pitágoras, que começou em Belo Horizonte em 1966 e somente em 2000 se transformou em Faculdades Pitágoras; em 1976 o grupo abriu colégios de ensino básico e médio. Na década de 90 já vendia metodologia para outras redes. Em 2007 o grupo fez sua abertura de capital na BM&FBovespa já com o nome Kroton.

Em 2009, o fundo americano *Advent International* comprou 28% da Kroton e após isso procuraram investir em aquisições começando pela Iuni Educacional, uma rede de universidades em locais considerados estratégicos por serem menos atendidas pelo ensino superior (caso das Regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país).

Apenas em 2011, já com bastante mercado em outras esferas do ensino, o grupo foi em busca de uma rede de ensino a distância, ano em que adquiriram a UNOPAR.

Em atualização, em 28 de setembro de 2015 a Kroton divulgou sua quantidade de ações sendo os 100% o quantitativo de 1.626.069.778, no qual 96,6% estão em circulação e 0,4% pertencem à tesouraria.[15]

> Pouco antes da abertura de capital, a Kroton tinha 250 mil alunos, sendo 42 mil no ensino superior, faturava cerca de R$ 300 milhões por ano e sua capitalização na bolsa de valores oscilava entre R$ 500 milhões e R$ 600 milhões [...] A criação do Fies (Fundo de Financiamento ao Estudante de Ensino Superior), em 2001, e sua regulamentação e ampliação ao longo dos últimos dez anos, permitiu que muita gente que nem sonhava em fazer uma faculdade pudesse frequentar o ensino superior (SALGADO, 2013, on-line).

Atualizando, os números são muito interessantes, “o grupo atende a mais de um milhão alunos no ensino superior”, (presencial e a distância), em 130 campi localizados em todos os estados brasileiros, e forte presença EAD com 726 polos ativos de graduação (PRESSWORKS, 2015, on-line).

Ampliando os dados e as fontes, em 2016 o grupo tinha 191.426 alunos matriculados com contratos do Fies (20% menos do que em 2015) e a receita líquida do último trimestre, consolida o maior grupo educacional do Brasil com crescimento de 7,5% em comparação com o mesmo período do ano anterior (REUTERS, 2017, on-line).

Sobre a elaboração e execução do modelo de gestão do grupo, comprova-se a caracterização de linha de produção Fordista nesta categorização, corroborando para a ideia de indústria da educação. “Não se pode mudar o currículo de uma faculdade como se muda uma linha de produtos. Quer dizer, não se podia”. Para criar esse cenário o grupo desenvolveu uma metodologia de gestão que facilitasse a absorção de outras IES, garantindo os padrões de qualidade no qual a tecnologia é base (SALGADO, 2013, on-line).

Neste modelo em que a comunicação mediada é a base do processo, a gestão pedagógica precisa ser alinhada, o que não acontece a curto prazo, visto que os currículos de cada IES são diferentes. É necessário adaptar os alunos para uma matriz curricular única, o que barateia o custo e otimiza o processo. Em suma, vão

[15] Dados retirados diretamente da página do grupo < http://www.kroton.com.br/> em 04 de abril de 2017, dentro do subitem “Composição acionária”.

se extinguindo os demais modelos de curso e alinhando para um modelo único, um único processo de produção de ensino (indústria da educação), “em seis meses, todos os novos alunos entram num modelo acadêmico único”. E este é apenas um dos processos padronizados, a Kroton padroniza e centraliza todos os processos que puder. Galindo diz que “a estrutura administrativa dentro de cada faculdade precisa ser radicalmente enxuta”. E sob essa lógica há necessidade de rapidamente transformar esse sistema em algo rentável (SALGADO, 2013, on-line).

Esta rentabilidade pode ser conquistada pelo ingresso de maior número de alunos devido ao valor das mensalidades serem menores em comparação com o ensino presencial. Sobre esses resultados, dados recentes publicados na Exame.com afirmam que o grupo divulgou um lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização de (Ebitda) 460,7 milhões de reais:

> A Kroton Educacional teve lucro líquido de 377,694 milhões de reais no quarto trimestre, alta de 27,8 por cento na comparação anual, beneficiada pelo aumento de 10,4 por cento do tícket médio em meio à redução de bolsas e descontos nos processos de captação, o que ajudou a compensar a maior evasão em graduação presencial diante da crise (REUTERS, 2017, on-line).

Dados da publicação e da própria Kroton em seu resultado “4T16”, de março de 2017, apontam que a empresa fechou o ano de 2016 com uma base total de 908,8 mil alunos em graduação e pós-graduação, apenas 1,1 por cento menor que a de 918,6 mil. Isso excluindo todos os dados referentes a Uniasselvi, do quarto trimestre de 2015. A taxa de evasão no EAD caiu, porém aumentou no ensino presencial.

De acordo com a revista Exame.com (2017, on-line), a Kroton alcançou desempenho positivo na captação de novos alunos no início de 2017 tanto no ensino presencial quanto no a distância e tem previsto R$193 milhões em investimentos para 2017, sendo R$143 milhões em bens de capital e R$50 milhões em despesas operacionais. Esses dados não revelam um valor específico destinada a publicidade.

Quanto a movimentação de aquisições/fusões o grupo ainda está tentando negociar com a gigante Estácio, mas aguardando liberações. Conforme publicação do portal Exame.com (2017, on-line), “a Kroton e a Estácio esperam negociar soluções junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para a fusão das duas companhias”. A empresa aposta na mesma decisão antes tomada com relação a aquisição com a Anhanguera, “o Tribunal do CADE terminou por

aprovar a fusão com a Anhanguera mais tarde, impondo a venda de ativos como restrição". Portanto, espera-se movimentação neste processo, uma vez que ainda não está encerrado.

Segundo a PressWorks (2015, on-line), a Kroton, "uma das maiores organizações educacionais privadas do Brasil e do mundo" contratou uma agência para reforçar sua presença on-line e ficar cada vez mais próxima de seu público, os estudantes. Por meio de campanhas de marketing digital separadas em regiões por meio de geolocalização, com base nos polos busca impulsionar suas marcas, focando na otimização dos principais canais e na busca por inovações promissoras.

Em 2015, com a redução do FIES pelo governo, muitas empresas do setor educacional, inclusive o grupo Kroton, tem apelado para ações de marketing e comunicação para se aproximar dos seus públicos. Em matéria publicada no jornal "Estadão", a Kroton tem apelado para estratégias de preço com a campanha "Sem Crise", tendo como slogan "Vem conversar que a gente faz dar certo", na tentativa de fazer com que a mensalidade dos cursos "caibam no bolso do aluno".

> A Kroton, [...] incluiu 27 mil dos 101,6 mil novos alunos registrados no primeiro trimestre deste ano em seu programa de financiamento privado. A participação desta opção aumentou 21% nas matrículas em comparação com o início de 2015 (SCHELLER, 2016, on-line).

A autora diz que as campanhas no setor de educação precisam ser diretas e também didáticas para facilitar o entendimento do receptor. A Kroton, já contou com apresentador Luciano Huck explicando em um quadro do seu programa semanal na Rede Globo como funciona o programa de financiamento estudantil. Os especialistas Rafael Villas-Bôas e Leandro Bier dizem que essas instituições não têm caráter "inspiracional", portanto, com a perda do FIES, precisam fazer o estilo "varejão" (promoções com preços, oferta de matrículas grátis, de bolsas de estudo e de parcelamentos a perder de vista).

Figura 9: Ação de comunicação Kroton na TV – Luciano Huck

Fonte: Adaptado de Grandes Nomes da Propaganda (2016) Disponível em <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/> Acesso em: 04 abr 2017.

O apresentador é o porta-voz exclusivo do produto, passando a representar também as marcas de ensino presencial da companhia, tais como Pitágoras, Fama, Unime, Unic, Uniderp e Anhanguera, em filmes de 15 e 30 segundos.

Pensando também no público interno, outra estratégia de mídia adotada pelas IES está ligada à apelos emocionais. De acordo com Pinho (2016), diversas instituições têm adotado técnicas para desenvolver as competências socioemocionais para evitar evasão. A Kroton teria sofrido queda de 35% e iniciou um programa com três ações para desenvolver habilidades sociais e emocionais. Fomentou-se um “projeto de vida” no qual uma plataforma informa sobre ganhos salariais ao longo de sua trajetória acadêmica. A ideia teve como fundamento os pilares considerados pelo grupo como motivos de evasão: dificuldade financeira para pagamento da mensalidade e falta de resiliência. Outra medida incentivada pela gigante da educação foi a “adoção” de calouros por veteranos concedendo a estes, crédito complementar.

Essas medidas podem promover mais interação, humanização e porventura a retenção de alunos por se sentirem “aceitos” durante o processo de consumo da educação.

Apesar da Kroton, em si, não “aparecer” na mídia veiculando propaganda do grupo, as IES que estão vinculadas ou empresarialmente “sob suas asas”, utilizam

diversos tipos de mídia para exporem suas marcas e produtos, inclusive com a contratação de personalidades para estrelar campanhas e enriquecerem a mensagem.

A ideia de que a comunicação das IES está apelando para o imediatismo do ingresso ao consumo do ensino superior visando alcance de objetivos e futuro melhor vem sendo praticada, pelo menos, desde que a responsável pela comunicação do grupo Kroton Educacional, a agência OGILVY & MATHER BRASIL, lançou no final de 2015 a nova comunicação, elaborada para divulgar o vestibular 2016 de todas as marcas, Anhanguera, Pitagoras, Unopar, Fama, Fag, Uniderp, Unime, Unic e Unirondon, e utilizou como pano de fundo o incentivo dos alunos (*prospects*) em relação a vida e futuro, mostrando que "a educação proporciona todo o suporte para eles alcançarem seus objetivos", segundo informações do portal Grandes Nomes da Propaganda (2016, on-line).

Foram oito peças com execução em veículo de massa (TV aberta), mas também compostas por peças de mídia impressa e on-line, exacerbando atributos positivos para o ingresso em cada IES pertencente ao grupo, conforme quadro 6:

Quadro 6: Campanhas de marcas de IES privada

IES (MARCA)	CAMPANHA	CARACTERISTICAS
Anhanguera Educacional	"Sem Crise Com"	O filme possui a música como ponto principal e comunica os benefícios e as ofertas para o Vestibular 2016: "Sem crise com professores experientes", "Sem crise com mensalidades acessíveis", "Sem crise com qualidade reconhecida pelo MEC".
Pitágoras (Unime, Unic, Fag e Fama)	"Só pode dar certo"	O professor é o protagonista e, com um tom positivo, se mostra parceiro do aluno ao guiar e impulsionar seu estudo. Traz a música "Go Back", do grupo Titãs, para evidenciar ainda mais o tom de otimismo: "Com Pitágoras, só pode dar certo".
Unopar	"Você Merece"	Para mostrar que a instituição é a líder e pioneira em ensino à distância, traz o apresentador Rodrigo Faro como garoto-propaganda para ressaltar os principais benefícios dessa modalidade de ensino.
Uniderp	"Brilha"	Mostra que por meio do estudo os alunos podem transformar seu futuro para melhor.

Fonte: Adaptado de Grandes Nomes da Propaganda (2015) Disponível em <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/> Acesso em: 04 abr 2017.

Embora o nome "Kroton" não apareça, suas marcas estão utilizando comunicação massiva para atração de demanda. A escolha pela UNOPAR como objeto de estudo e exemplificação de como o setor educacional privado tem utilizado pessoas como produtos, venda de atributos e imaginário de futuro promissor após o

consumo da indústria da educação superior privada, se dá pelo pioneirismo no sistema EAD, que abarca também um grande percentual em número de alunos matriculados, número de polos de apoio presencial em todo o Brasil, ou seja, a abrangência em dimensão numérica justifica esta escolha, ao passo que possibilita compreender como a comunicação tem sido feita por esta marca para atrair insumos/alunos em sua fábrica de sonhos.

CAPÍTULO IV – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que seja verificada e comprovada a indústria da educação superior privada no Brasil que “vende sonhos” de um futuro próspero ao sujeito que consumir o “produto” cursos de graduação, serão apresentados nesta seção quais mecanismos serão seguidos, além da apresentação do corpus de pesquisa.

4.1 Caracterização da pesquisa

A escolha das estratégias de pesquisa não é uma decisão arbitrária, pois se fundamenta na aceitação de certos pressupostos epistêmico-metodológicos, uma construção conceitual que delimita o recorte a ser efetuado na realidade com objetivos analíticos. Em toda pesquisa, pressupõe-se a identificação com um determinado paradigma teórico, o compartilhamento de certa constelação de crenças, valores e técnicas que define o conjunto de regras metodológicas apropriadas para a atividade de investigação e em cujo universo as regras podem ser cientificamente aplicadas atendendo aos critérios de verdade e validade científica (KUHN, 1987, *apud* COLBARI, 2014, p. 241).

Minayo (2009, p.22) diz que “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a apreensão da realidade e também o potencial criativo do pesquisador”.

Inicialmente, este trabalho busca entender o que é a industrialização da educação e como a comunicação atrai para o consumo deste “produto”. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica e documental para a caracterização dos processos produtivos industriais, da comunicação e consumo. Reconhecendo que a comunicação é um campo multidisciplinar, preocupou-se em buscar (co)relações entre as três vertentes aqui abordadas, (1) os processos de produção e o ensino superior privado; (2) a educação como um produto a ser consumido, e (3) a comunicação como fator persuasivo para ingresso as IES.

Quanto a finalidade, trata-se de pesquisa aplicada por abranger “estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades [...]” (GIL, 2010, p. 26). Minayo (2009, p.16) corrobora completando que a pesquisa é a “atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade”.

Quanto aos objetivos mais gerais, trata-se de pesquisa exploratória que segundo Gil (2010) proporciona mais familiaridade com o problema em questão, visando torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Para Cervo; Bervian; Silva (2007) esse tipo de pesquisa é normalmente o primeiro passo no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses para posteriores pesquisas.

Os autores evidenciam que pesquisas exploratórias têm como objetivo central o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Diz-se que se restringe a definir objetivos e buscar o maior número de informações sobre o assunto estudado e esses assuntos têm como objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou achar nele uma nova percepção, buscando novas ideias.

Geralmente pesquisas de caráter exploratório envolvem levantamento bibliográfico, seu planejamento é bastante flexível possibilitando assim a consideração dos mais variados aspectos relacionados ao fato estudado (GIL, 2010).

A pesquisa exploratória realiza descrições exatas da situação e procura descobrir as relações existentes entre seus componentes. E baseado na ideia de Cervo; Bervian; Silva (2007) é recomendada quando se conhece pouco a respeito do problema a ser estudado. O que vem ao encontro da proposta deste estudo, uma vez que se acredita que o cenário esteja se configurando para a venda da educação com base em propostas de industrialização.

Quanto aos métodos empregados, conforme Gil (2010, p. 28-29) para que se possa avaliar a qualidade da pesquisa, é necessário um delineamento para que se faça saber como os resultados foram obtidos, empregou-se aqui os métodos da pesquisa bibliográfica, documental com estudo de caso. Para Gil (2010, p. 30-32) a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado. Sua principal vantagem é permitir ao investigador “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A pesquisa documental constitui o estudo de documentos tais como relatórios e boletins e jornais de empresas, porém, trata-se de documentos internos das organizações, e neste caso específico, material elaborado para fins de divulgação dos produtos educacionais, serviços e características de IES.

O estudo de caso, normalmente é enquadrado como uma abordagem qualitativa sendo mais frequente sua utilização em estudos organizacionais. De acordo com Yin (2001, p. 32), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificando quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A utilização de estudo de caso, também é válida para esta pesquisa, por se tratar de um método que permite a observação pessoal com uso de ilustrações com relatos e comparações. Serve ainda para aumentar o entendimento sobre o fenômeno, fazer refletir, tornar conhecido do que simplesmente delimita-lo (DENZIN; LINCOLN, 2001).

De acordo com Yin (2001) a utilização do método prevê certas fases como:

- Fase 1: A escolha do referencial e seleção do caso com o qual o tema será trabalhado, assim como os protocolos de coleta e análise de dados;
- Fase 2: A condução do caso que gera o relatório;
- Fase 3: A interpretação e analise com as correlações teóricas.

Ainda no que se refere ao tipo de abordagem, devido à natureza da proposta temática, escolheu-se trabalhar com a pesquisa qualitativa, que para Marconi e Lakatos (2010, p.213) “[...] preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. Já Souza, et al (2007) diz que qualitativa baseia-se na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados para o mesmo, não podendo ser traduzido em números. Richardson (1999, p.79) finaliza dizendo que “[...] qualitativo, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”, não utilizando métodos estatísticos no processo de análise de um problema.

Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos (MINAYO, 2009, p.21).

Para a demonstração do fenômeno, fez-se um recorte no mercado privado das IES considerando as empresas que, aparentemente, adotam a estratégia de custo mínimo para a prática das atividades de venda de serviços educacionais, além do critério de marcas que tenham ações em bolsa de valores. A definição da "unidade-caso", conforme Gil (2010, p.118) "depende dos propósitos da pesquisa" podendo ser identificado diferentes modalidades ditas "únicas" neste trabalho a modalidade estudada pode ser enquadrada como caso decisivo, "utilizado quando se deseja confirmar [...] uma teoria".

Observando-se a constante mudança do cenário com as aquisições, fusões ou incorporações das IES, foi selecionada, para fins de análise, a KROTON, por ser uma das empresas citadas mais frequentemente nas movimentações do cenário educacional privado. Além deste fato, foi relevante para esta escolha sua dimensão em extensão e por ser a maior empresa (grupo educacional) de capital aberto no Brasil, ou pelo menos o grupo que mais tem se envolvido com ações de aquisição, conforme os dados levantados (*ex-post facto*) e que acredita-se estar trabalhando sob a perspectiva da estratégia de liderança em custo (PORTER, 2014) focada num segmento de mercado no qual prevalece o consumo de produtos pelas Classes C e D.

Tendo em vista as diversas publicações e a volatilidade deste mercado, foram levantadas as marcas de instituições de ensino superior que oficialmente pertencem ao grupo Kroton[16]: Anhanguera, FAMA - União de Faculdades do Amapá; Pitágoras; UNIC - Universidade de Cuiabá, UNIDERP - Universidade Anhanguera Uniderp; UNIME - Universidade Metropolitana de Educação e Cultura e UNOPAR - Universidade Norte do Paraná.

Dentre as IES pertencentes ao grupo, para estudo de caso foi selecionado a UNOPAR por ser considerada a pioneira em educação a distância no Brasil. A partir da UNOPAR como representante do grupo Kroton de ensino foi possível compreender um fenômeno visto sob a ótica do autor dentro de um cenário real e também a descrição dos fatos que revelam ou corroboram com os pressupostos levantados.

[16] Conforme dados buscados diretamente na página oficial do grupo, no item "Nossas marcas" disponível em < http://www.kroton.com.br/>

Para a técnica de coleta de dados e análise, optou-se pela análise de conteúdo do site e filmes publicitários mercadológicos de IES privada a fim de detalhar os recursos utilizados para a atração e persuasão do público de interesse.

> As definições de análise de conteúdo por si só constituem um indicador do ecletismo e da maleabilidade que marcam essa técnica de tratamento de dados não numéricos, cujo campo de aplicação é vasto e diferenciado (COLBARI, 2014, p. 254).

Importante ponderar que a utilização da UNOPAR como exemplo de IES que pratica a industrialização do ensino privado foi um recorte do autor, mas isso não isenta as demais Instituições privadas, independente de suas dimensões físicas e geoespaciais, porque também podem partilhar das mesmas praticas, com adequações particulares as realidades em que estão inseridas (visto que o próprio método já implica a possibilidade de generalização dos estudos) e usando da comunicação para potencializar os pesadelos pessoais dos sujeitos que são levados a pensar que não alcançaram o topo da pirâmide (autorealização) por não ter sido concluído seus estudos, ou não foi industrializado.

A escolha se justifica por ser considerada no atual momento a IES que alcança mais cidades no Brasil. Segundo as próprias divulgações em seu site:

> A Unopar é hoje a maior Universidade de Ensino a Distância (EAD) do País [...] Os polos da Unopar EAD oferecem cursos de graduação, pós-graduação (especialização) e cursos livres em mais de 450 municípios em todos os Estados brasileiros (UNOPAR, on-line).[17]

Na mesma página consta que há cidades com mais de um polo de apoio presencial e estão presentes em todos os estados do Brasil, o que configura uma grande rede de ensino, “com mais de 40 anos de tradição em educação de qualidade e 300 mil alunos”.

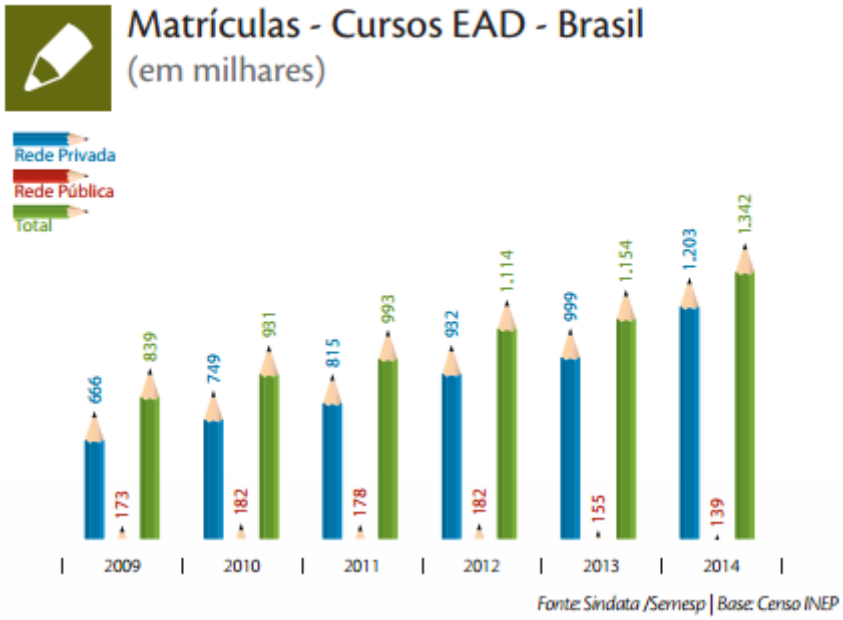
Apesar de terem sido selecionadas ações de comunicação com foco no ensino presencial (off-line), a evidenciação dos mecanismos de comunicação para a EAD (on-line) se justifica por ser a modalidade de ensino mais crescente nos últimos tempos e por ser considerada uma inovação no ensino que tende a ser cada vez mais reconfigurado e o aumento do número de matriculas ascendente.

Conforme a SEMESP (2016, p. 12), a evolução das matrículas de nível superior EAD registrou, de 2009 a 2014, um crescimento de 60% - sendo um aumento de 80% na rede privada e uma queda de 19% na pública.

---

[17] Disponível em < http://www.unoparead.com.br/unopar/index.jsp> Acesso em 26 abr 2017.

Figura 10 - evolução de matricula em cursos EAD



Fonte: SEMESP (2016, p. 12)

Somente no período 2013 e 2014 o crescimento na rede privada alcançou 20% (999 mil matrículas para 1,2 milhão). Sem contar que a modalidade de ensino permite uma visualização empírica quanto a utilização da tecnologia da informação e comunicação – TICs, a produção e disseminação de conteúdo programático como um modelo fordista de produção e devido a concorrência, utiliza a comunicação como instrumento de persuasão.

Quanto ao método de abordagem ou delineamento de pesquisa, este foi considerado fenomenológico. As características da fenomenologia, conforme Barros; Lehfeld (2008, p. 55), são de que se trata de uma ciência não objetiva, “porquanto prescinde dos fatos e se preocupa apenas com as essências” e também é a ciência da subjetividade, “pois a análise da consciência tem o eu como sujeito ou polo unificador das intencionalidades constituídas”.

Gil (2010, p.39) diz que este tipo de pesquisa busca:

> descrever e interpretar fenômenos que se apresentam a percepção [...] busca a interpretação do mundo através da consciência do sujeito formulada com base em suas experiências [...] o objeto pode ser uma coisa concreta, mas também uma sensação[...]

De acordo com a análise de Pádua (2002) parte do processo de constituição ideológica, do processo de produção deste discurso e busca a constituição de identidades.

Na tradição fenomenológica, “de antemão já se estabelece a separação radical entre o mundo das ciências naturais e o das ciências sociais: o primeiro não é dotado de uma estrutura inerente de significados, enquanto o segundo é constituído por fenômenos intrinsecamente significativos” (COLBARI, 2014, p. 246).

4.2 Definição do *Corpus* de Análise: seleção do caso

Como *corpus* foi selecionado conteúdo de divulgação tanto na página oficial na internet quanto em vídeos publicitários do canal no Youtube da UNOPAR. A IES apresenta em sua página conteúdo optativo entre ensino presencial e a distância, sendo que para fins de análise selecionou-se especificamente o conteúdo publicado na modalidade a distância – EAD. A análise se deu sobre o conteúdo que estava disponível para acesso no primeiro semestre de 2017, conteúdo este que poderia ser verificado igualmente por qualquer indivíduo que buscasse informações sobre os produtos oferecidos. Foi delimitado também como *corpus* vídeos publicados e disponíveis no canal oficial no Youtube em que são armazenados diversas produções.

> Um corpus não é, portanto, rigidamente definido; ele constitui-se em um sistema aberto, organizado, que permite acréscimos, ajustes e correções em função de novas tendências e de padrões em mudança, ou mesmo para compensar possíveis vieses identificados no decorrer da análise (KRIPPENDORFF, 2004, apud COLBARI, 2014, p. 258).

A construção de um *corpus* já envolve procedimentos sistemáticos de escolha e seleção dos textos. A triagem do material deve ser orientada por alguns critérios: relevância (garante a importância do material, o que pode ser aferido pelo acréscimo proporcionado ao *corpus*), homogeneidade (materiais distintos não podem ser misturados sob o risco de comprometer a validade do sistema de codificação) e sincronicidade (assegura a dimensão histórica à seleção ao delimitar a coleta de material em um ciclo de desenvolvimento de um tema) (BAUER; AARTS, 2002 APUD COLBARI, 2014, p. 258). Acredita-se que com a investigação na página da IES em seu conteúdo estático e de movimento se encaixam no contexto de

relevância, homogeneidade e sincronicidade por se referir ao mesmo tema (persuasão do *prospect*), períodos semelhantes e duração.

De acordo com Gil (2010, p. 119) “a logica dos casos não é da amostragem estatística”. Como critério para a seleção dos itens a serem analisados pela técnica de análise de conteúdo, a partir de uma amostragem não probabilística de conveniência (acessibilidade), pois são “mais acessíveis ou fáceis de serem estudados” (BRUNI, 2008, p. 178), adotou-se uma seleção de amostragem intencional, cuja variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão, “uma vez aceitas as limitações da técnica, a principal das quais é a impossibilidade de generalização dos resultados do inquérito à população, ela tem sua validade dentro de um contexto específico” (MARCONI; LAKATOS, 1988, p.47).

A amostra é constituída de conteúdos estáticos e em movimento, sendo:

(a) vídeos: retirados diretamente da página da IES em sua conta no Youtube no ano de 2016 na categoria “atividades recentes”, exclusivamente no item “inicio”[18] em janeiro e fevereiro de 2017.

(b) página no site da IES: na descrição de cada vídeo (apresentados no item “a”) havia um link que remetia a uma página no site da IES, que foram incluídas nas análises, assim como a página principal (*homepage*) da UNOPAR.

Foram descartados da página do item “a” (conta do YouTube), vídeos que abordam Guia de profissões e UNOPAR na mídia. Também foram descartados os vídeos que estavam presentes no link *playlist*[19], em que são apresentadas 11 categorias de vídeos (Estudar muda tudo; O ensino mudou; Campanhas de vestibular; Guia de cursos EAD; Unopar EAD exatas; Unopar EAD humanas; Indique um amigo e ganhe desconto na Unopar EAD; Tudo sobre ensino a distância; Conheça a Unopar; Unopar EAD - Biológicas e Unopar na mídia).

A seleção dos vídeos diretamente da conta da IES no Youtube levou em consideração a data de postagem e o conteúdo, sendo relevantes para este trabalho apenas os que referem-se a informação sobre a IES, modalidade de ensino e atração de alunos.

Por meio desse critério de seleção foram classificados para análise os seguintes vídeos:

- Vídeo 1: O diploma do EAD é igual ao do ensino presencial. Duvida?

[18] Disponível em < https://www.youtube.com/user/unoparuniversidade/featured>
[19] Disponível em <https://www.youtube.com/user/unoparuniversidade/playlists>

- Vídeo 2: O mercado de trabalho valoriza cada vez mais o EAD. Sabe por quê?
- Vídeo 3: Aqui na Unopar você tem apoio em todos os momentos. Quer ver?
- Vídeo 4: Ensino de qualidade e Mensalidades acessíveis? Claro que dá!
- Vídeo 5: Unopar EAD Prova 19/junho
- Vídeo 6: PEP Unopar - Prova 28 de janeiro
- Vídeo 7: PEP Unopar - Prova 29 de janeiro
- Vídeo 8: Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Juliana
- Vídeo 9: Unopar EAD - Histórias inspiradoras – João
- Vídeo 10: Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Carla

Quanto às regras para a transcrição do conjunto de informações, optou-se por:

(a) os materiais em vídeo foram transcritos e separados em (1) fala do narrador, (2) descrição das imagens/ambientação e (3) trilha sonora.

(b) página na internet - descrever o conteúdo, não de forma literal (decupagem), mas de forma a extrair o sentido que o mesmo apresenta, sob o ponto de vista do autor.

Rose (2011) diz que nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto, deve-se então ser o mais explícito possível quanto aos recursos empregados e o produto final deste processo será normalmente a simplificação, conjunto de extratos ilustrativos.

Com base na ideia da autora, de passos para análise de textos audiovisuais, há de se levar em conta a escolha de um referencial teórico e sua aplicação ao empírico. Neste caso trabalha-se com o papel da comunicação para a atração de alunos ao consumo da educação, vista sob aspecto da industrialização; selecionar um referencial de amostragem, com base no tempo e conteúdo. Este se faz presente com a seleção da pagina da UNOPAR na internet e seus elementos audiovisuais e textuais, além dos vídeos referente a ação mercadológica de 2016.

Como uma técnica de tratamento dos dados, aplica-se na diversidade de material resultante de comunicação verbal, produzido nas interações em geral, na vida cotidiana ou em contextos institucionais, expresso em diversos códigos:

linguístico (oral e escrito), icônico e outros códigos semióticos, busca-se e analisa-se a presença ou ausência de conteúdos e/ou um conjunto de características em determinado texto (BARDIN, 2004).

> AC tem uma dimensão descritiva baseada em um esquema de categorização construído por meio de mecanismos lógico-dedutivos e decorrentes de determinados quadros conceituais e uma dimensão interpretativa (COLBARI, 2014, p. 250).

Na organização da análise da pesquisa foram reunidos os vídeos que faziam menção a campanhas de vestibular e apresentação da instituição como opção para graduação por meio de metodologia própria e ajustada a necessidade do candidato a aluno, além de promoções, ofertas, materialização do serviço educacional. Anúncios de natureza simbólica ou utilitária desse serviço, conforme apontados nos pressupostos deste trabalho. Na homepage da IES, foram buscados elementos que comprovassem as mesmas ideias categorizadas. Os elementos codificados não foram contados de forma individual, mas incluídos nas categorias. O modelo adotado foi a análise categorial temática que, conforme Bardin (2009), visa fornecer uma representação simplificada, por condensação dos dados brutos.

Para estabelecer categorias analíticas em um estudo de caso, Gil (2010, p. 122) explica que “essas categorias são conceitos que expressam padrões que emergem dos dados e são utilizadas com o propósito de agrupá-los”. O foco é verificar determinadas características no conteúdo das mensagens publicitárias. Investigar atributos concretos e abstratos no discurso publicitário utilizado para atração de alunos tendo como base algumas categorias:

- Atributos de diferenciação/similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE
- Tempo / imediatismo
- Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito
- Mercantilização do sujeito
- Tangibilização do serviço educacional
- Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento.

Existem diversas táticas para a busca de significados neste tipo de pesquisa, conforme Gil (2010, p. 123) faz parte dessas táticas à busca sistemática de temas que se repetem visando estabelecer relações entre os fatos; o agrupamento de

elementos como “eventos, atores, situações processos e cenários” que permitem a identificação e agrupar os mesmos conjuntos de atributos.

De acordo com a visão de Tavares (2008) sobre os atributos, entende-se que nos atributos concretos são levados em consideração o que é físico e tangível num produto, como a estrutura física de uma IES; e nos atributos abstratos estão as características mais intangíveis, como a qualidade de ensino percebida. Todos os elementos presentes na amostra, tanto nos vídeos como na homepage remetiam as comprovações da industrialização do ensino superior privado.

A técnica de análise de conteúdo atrai a atenção do investigador para o que está oculto, requer esforço para interpretar e desvendar o que não está dito na mensagem. “Tarefa paciente de ‘desocultação’, responde a esta atitude de *voyeur* de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico” (BARDIN, 2004, p. 7).

Tendo sempre como referências as questões teórico-metodológicas norteadoras da investigação, o passo seguinte é a constituição do *corpus* da análise (conjunto de material a ser submetido aos procedimentos analíticos), que pode incorporar dados produzidos pelo pesquisador por meio de entrevistas, questionários, história de vida, etc. ou dados já existentes e disponíveis, como documentos, matérias de jornal, artigos, etc. (COLBARI, 2014, p. 257).

“A análise de conteúdo ora é defendida ou criticada por estar marcada pelos postulados positivistas, ora aparece vinculada à renovação das abordagens compreendidas no terreno das ciências sociais” (COLBARI, 2014, p. 242). Esta técnica enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. “[...] É uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1994, p. 18).

González Rey (2005) considera que, na análise de conteúdo, o pesquisador não transcende o plano descritivo-indutivo, dificultando o acesso aos sentidos subjetivos: a explicação sobre o conceito de configuração subjetiva na seção seguinte trará mais luz a essa questão.

Esta técnica, a princípio, limitava-se a análise quantitativa, mas também apresenta plano metodológico para abordagem qualitativa, desta forma esta modalidade será utilizada como

> uma função de ‘administração da prova’. Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação. A análise de conteúdo para ‘servir de prova’ (BARDIN, 2010, p.31).

González Rey (2005) diz que é preciso considerar o processo de construção da informação como um processo hipotético no sentido filosófico de um conjunto de proposições provisórias sobre os fatos e informações. Complementando, Palassi; Paula (2014, p. 174-175) enfatizam que a produção de hipóteses mediante a construção de indicadores e das ideias e reflexões que se articulam nesse processo definem um modelo teórico, ou seja, a representação de uma configuração subjetiva.

4.3 O método de análise

Mesmo a partir da ideia de que nenhum dos métodos mais consagrados na análise da publicidade é absolutamente perfeito, inteiramente adequado ou inequivocamente aplicável, cada um deles tem a sua especificidade, todos eles mostrando-se frágeis em um ou outro determinado aspecto. “O que urge na contemporaneidade é a construção de um método de análise híbrido. [...] Tentar analisar uma publicidade vaporosa por métodos sólidos é ser, no mínimo, antiquado” (MARQUES FILHO, 2010, p. 756-757).

Neste momento é necessário criar uma organização para que os dados possam ser classificados e posteriormente analisados, ou seja, o objetivo é tornar operacional e sistematizar ideias de maneira a conduzir um esquema preciso de desenvolvimento (BARDIN, 2009).

Sendo assim, a composição da pesquisa obedecerá aos preceitos de Bardin (1994) e Morin (2008) em três etapas: a pré-análise; a descrição analítica e interpretação referencial.

Pré-análise: Trata-se de uma leitura de primeiro plano para que se atinja níveis mais profundos. Através da leitura será buscada visão de conjunto; as particularidades do conjunto de material a ser analisado; elaboração de pressupostos iniciais que darão auxílio a análise e interpretação do material e escolha das formas de classificação inicial;

Exploração do Material: o material será explorado: classificação de fragmentos de cada texto de análise pelo esquema de classificação inicial; identificar

e analisar os núcleos de sentido; reagrupar as partes dos textos por temas encontrados;

Tratamento dos resultados obtidos: elaboração da redação por tema para sustentar os sentidos dos textos e sua articulação com os conceitos teóricos que irão orientar a análise. Interpretação dos dados.

Nas AC, as categorias são fundamentais para se entender o discurso, uma vez que a linguagem “não obedece unicamente aos ditames da lógica formal, mas a um mecanismo de pensamento que inclui convenções e símbolos, aspectos racionais e irracionais, conscientes e inconscientes, além de interesses e sentimentos” (COLBARI, 2014, p. 259).

A unidade de registro é o segmento de conteúdo que vai ser enquadrado nas categorias; podem ser palavras (menor unidade), temas (fragmento significativo correspondente à ideia que recobre uma das categorias), itens (corresponde a um conteúdo total, um livro, um filme, um discurso) e personagens (pessoas a serem classificadas segundo determinados indicadores) (BARDIN, 2004).

Como quadro resumo dos aspectos metodológicos Bardin (2004); Vala (1986) e Colbari (2014) apresentam as operações básicas para o desenvolvimento de uma pesquisa em que a análise de conteúdo se aplica na organização/tratamento do material empírico:

Quadro 7: resumo dos aspectos metodológicos

a) **Antecedentes:** Delimitação dos objetivos da pesquisa e do quadro de referências conceituais: a construção de um problema e sua contextualização teórica; **Fase 1:** A escolha do referencial e seleção do caso com o qual o tema será trabalhado, assim como os protocolos de coleta e análise de dados;	O objetivo principal deste trabalho é analisar como a comunicação com o mercado influencia no consumo da educação em nível superior privado, considerando que as IES estejam promovendo processos de industrialização do ensino superior privado. As referências conceituais que abordam **o panorama histórico do ensino superior no Brasil, as estratégias de produção industrialização e mercantilização do ensino superior** estão alicerçadas em Souza; Rafael; Oliveira (2015); Pegino (2014); Renovato (2011); Chaves (2010); Bechi (2011); Peinado; Graeml (2007); Slack; Chambers; Johnston (2009); Marchi (2014). **O consumo** é apresentado por Veblen (1899); Baudrillard (2009); Lipovetsky (2004-2007); Bauman (2008); Campbell (2001) e Rifkin (2001). O **imaginário e a cultura** foi abordada por Maffesoli (2001); Cunha (2013) e Oliveira (2011). E a **comunicação** tem suporte em Galindo (2005, 2008, 2012) e Bueno (2005).
b) **Constituição de um corpus:**	Dentro do grupo **Kroton**, selecionou-se a

Escolha ou produção dos documentos/materiais a serem analisados. **Fase 1 e Fase 2**: são colhidas as evidências que comporão o material sobre o caso.	**UNOPAR**, cuja amostra selecionada é: (a) vídeos: retirados diretamente da página da IES em sua conta no *Youtube* no ano de 2016 na categoria "atividades recentes", exclusivamente no item "início" em janeiro e fevereiro de 2017; (b) página no site da IES: na descrição de cada vídeo (apresentados no item "a") havia um link que remetia a uma página no site da IES e estas foram incluídas nas analises. Assim como a página principal (*home page*) da UNOPAR.
c) **Exploração do material:** Leitura dos documentos/materiais; Definição do referencial de codificação; Decomposição em unidades de análise; Agregação das unidades em temas e/ou categorias (categorização); **Fase 2**: A condução do caso que gera o relatório; e **Fase 3:** categorização e a classificação dos dados, tendo-se em vista as proposições iniciais do estudo.	Quanto às regras para a transcrição do conjunto de informações, optou-se por: (a) página na internet - descrever o conteúdo de forma a extrair o sentido que o mesmo apresenta, sob o ponto de vista do autor; (b) os materiais em vídeo foram transcritos e separados em (1) fala do narrador, (2) descrição das imagens/ambientação e (3) trilha sonora; considerando categorias específicas como atributos de diferenciação; Tempo; Mercado de trabalho; Mercantilização do sujeito; Tangibilização do serviço educacional; Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento.
d) **Tratamento dos resultados obtidos – a interpretação:** Elaboração de quadros, diagramas, figuras e modelos com a apresentação dos resultados; Resultados submetidos a provas de validação; Proposição de inferências e interpretações. **Fase 3:** A interpretação e análise com as correlações teóricas.	Os resultados serão apresentados na seção V deste trabalho.

Fonte: elaboração do autor com base em Bardin (2004); Vala (1986); Colbari (2014) e Yin (2001).

Seguindo os pressupostos de Bardin (2004, 252 p. 13) a AC pretende "descrever o comportamento enquanto resposta a um estímulo, com um máximo de rigor e cientificidade". Não se trata de partir de indícios para se chegar às causas (indução), tampouco de partir das premissas para se chegar à conclusão (dedução), mas de entender que aquilo que está sendo estudado se "configura" como um arranjo de sentidos interligados que compõem um todo. As configurações subjetivas remetem o pesquisador e o leitor a uma representação complexa da realidade, apresentando-se como uma representação teórica sobre uma delimitação do real, impossível de ser esgotada, demonstrada ou evidenciada em sua completude (PALASSI; PAULA, 2014, p. 175).

CAPÍTULO V - COMUNICAÇÃO DE ATRIBUTOS COMO RECURSO DE ATRAÇÃO DE ALUNOS PARA INDÚSTRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

> *A narrativa publicitária é marcada pela explanação do seu propósito que é a estimulação do consumo, quer seja de produtos, serviços ou ideias, tentando persuadir e convencer o público a quem é destinado (*RIBEIRO, 2008, p.21).

A partir dos pressupostos, da questão norteadora e objetivos propostos e também pensando no alinhamento das teorias de comunicação e consumo, bem como de Administração da produção de bens e serviços, a pesquisa transcorreu observando-se a necessidade das empresas (e instituições de ensino superior privado) de evidenciar diversos atributos que levem o consumidor a considerarem como opção tendo em vista a variedade de opções que o mercado oferece, sem falar, no âmbito educacional, da ênfase dada ao início dos estudos acontecer o quanto antes, sua carga simbólica de aceitação e transformação social, além das dificuldades enfrentadas pelos consumidores de arcar com tal consumo.

Neste ambiente de comoditização de serviços e do aumento significativo do número de IES privadas no país, o interesse deste trabalho não é quantificar os elementos da comunicação com o mercado por parte destas IES privadas, mas sim apresentar alguns atributos como: **diferenciação / similaridades, Tempo / imediatismo, diferenciação do sujeito, Mercantilização do sujeito, Tangibilização do serviço, Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento,** etc., que são notadamente utilizados por muitas empresas em seus discursos publicitários, principalmente para produtos/serviços produzidos em massa e distribuídos no varejo, assim como se tornou a educação privada, estão presentes sob o olhar qualitativo do pesquisador.

Após a pré-análise e de verificados os antecedentes e com base na constituição do corpus da pesquisa, chega-se a fase da exploração de materiais que foram colhidos e serão aqui apresentados tendo em vista a categorização.

A definição e escolha de tais categorias se deu a partir da análise realizada pelo autor de que tais atributos/características aparecem de maneira recorrentes em diversas peças publicitárias selecionadas para esse estudo, sejam no site da instituição ou nos vídeos publicados.

Neste momento ter em mente os pressupostos levantados e o olhar do autor é importante para que possam ser apresentados de forma clara a realidade da

comunicação mercadológica utilizada para vender produtos, no caso o ensino superior privado a distância.

5.1 A comunicação estática e em movimento da UNOPAR

Fazendo os apontamentos na página principal da IES, é possível perceber o uso de cores fortes para atrair os olhares e guiar por meio dessas sessões e os diferentes links que ocupam a *homepage* que categoriza seus elementos.

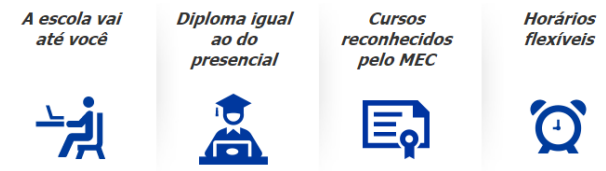
Figura 11: Print da *homepage* da UNOPAR-EAD

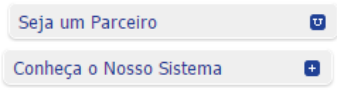
Fonte: Elaborado pelo autor em 04 maio 2017. Disponível em <http://www.unoparead.com.br/>

Os fragmentos coletados tanto nos vídeos quanto na homepage da UNOPAR, a partir de uma amostragem não probabilística por conveniência (intencional) e tendo em vista as categorias de analise pré-estabelecidas, é possível perceber a intenção da instituição em marcar na mente dos receptores suas diversas opções de produtos e abrangência.

Aqui serão apresentadas as representações das categorias tendo em vista a página da instituição.

Quadro 8: Categorias de analise aplicadas a homepage da UNOPAR

CATEGORIAS	APLICAÇÕES A PARTIR DO SITE
Atributos de diferenciação /similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE:	Apresentam benefícios ou "vantagens de ser Unopar" utilizando a abrangência de "mais de 400 municípios" como sinal de grandeza da IES. Percebe-se também um identificador que está sendo incluído na metodologia da instituição que é o diferencial entre a graduação "semipresencial" como já era desde o início, e as aulas "100% on-line". Nesta página, apresenta-se o foco na primeira opção. O uso do tablet é um recurso visual que reforça a utilização da tecnologia para efetivação do estudo. No item "Unopar" clicando em "apresentação" surge um vídeo explicativo de 15m36s enfatizando os benefícios e a metodologia do EAD. Este material reúne diversos signos e personagens que serão apresentados em vídeos específicos. Destaca-se o diferencial apresentando o tempo de mercado e a quantidade de alunos. Além de signos e textos reformando algumas ideias como: "A escola vai até você"; "Diploma igual ao do presencial"; "Cursos reconhecidos pelo MEC" e "Horários flexíveis", utilizados para convencer o internauta dos benefícios que a Unopar oferece.  A IES também quer diferenciar-se por meio da oferta de duas metodologias de ensino a semipresencial dita "pioneira" no Brasil e 100% on-line.
Tempo /imediatismo:	Destaca-se o "inscreva-se já" fazendo menção a adotar o sistema EAD de ensino, privilegiando a UNOPAR como escolha para realização desse consumo. O tempo é marcado pela data de vestibular presente (21 de maio de 2017).
Mercado de trabalho /	O mercado de trabalho se faz presente apenas em

diferenciação do sujeito:	um link denominado “estágios”, no qual o aluno pode verificar as modalidades (obrigatório e não obrigatório); campos de estágio, instrumentos legais, carga horária, vigência, seguro, e a divulgação de vagas que deve ser feita por envio ao e-mail institucional. Não há menção de diferenciação do sujeito na página.
Mercantilização do sujeito:	Se dá no uso de imagem de uma figura pública e famosa conhecida pelos programas de entretenimento e por sua irreverência e penetração junto as classes de menor poder aquisitivo. Este endossamento de uma celebridade, cuja imagem foi comprada, logo pode ser considerado um produto. Além da utilização de imagem de pessoas em idade jovem/adulta felizes com a “escolha” de estudar no EAD da UNOPAR. A transformação de figuras humanas em produtos pode ser vista no item “conheça o nosso sistema” em que é reforçado (em outra página) a união de recursos tecnológicos, educacionais e humanos apresentados de forma equitativa, reforçando-se ainda a capacitação constante dos professores.
Tangibilização do serviço educacional:	A Venda de produtos educacionais pode ser percebida no leque de opções em cursos de graduação e pós-graduação além dos cursos livres oferecidos e anunciados pela IES. Os laboratórios específicos também podem tangibilizar o serviço educacional como a Brinquedoteca Virtual, Canto das Letras e Escritório Tecnológico de Negócios.  Outro recurso que cria um aspecto tangível do processo é a abertura de novos negócios ao clicar em “Seja um parceiro”, uma tentativa de aliciar novos donos de polos de apoio presencial; além do item “conheça nosso sistema” que abre uma página apresentando em signos e texto os ambientes, processos e materiais preparados para a prática de ensino, além da valorização do professor (abordado no item anterior). As metodologias de ensino “telepresencial” e “100% on-line” com material gratuito, também dão uma forma ao processo de aquisição de conteúdo explicando os benefícios e a quem se destina cada uma das opções.
Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento:	O argumento em destaque pela página expresso em banner reforça a venda varejista do vestibular de 2017 no qual a 1ª mensalidade é de apenas R$ 59,00.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme Ribeiro (2008, p. 14) a obra audiovisual é constituída de imagens e sons, e para ser compreendida utiliza uma linguagem própria. “Esta é atraída e

percebida em simultâneo pelo olho e pelo ouvido, provocando no leitor-espectador uma experiência sensorial”.

Em 2016 a UNOPAR inseriu em seu site e consequentemente em seu canal no Youtube, quatro vídeos informando o *prospect* sobre alguns atributos que identificassem qualidade e preço, apoio pedagógico e institucional, a valorização do egresso pelo mercado de trabalho e o diploma.

Havia três vídeos exclusivamente de campanha de vestibular e ainda mais três vídeos contando histórias de sucesso de pessoas que passaram pela graduação na IES.

Utilizando as categorias previamente definidas, sendo: **(1) Atributos de diferenciação/similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE; (2) Tempo/imediatismo; (3) Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito; (4) Mercantilização do sujeito; (5) Tangibilização do serviço educacional; (6) Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento**, a tabela 5 mostra o enquadramento que cada vídeo tem com as categorias:

Tabela 5: Enquadramento dos vídeos em cada categoria

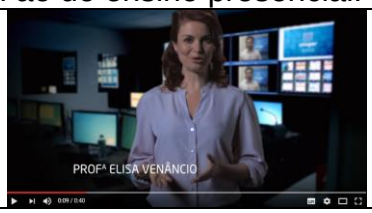
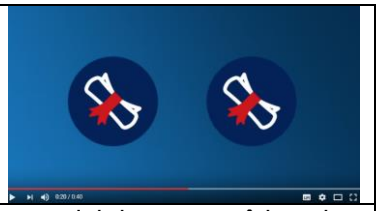
CATEGORIAS	VIDEO 1	VIDEO 2	VIDEO 3	VIDEO 4	VIDEO 5	VIDEO 6	VIDEO 7	VIDEO 8	VIDEO 9	VIDEO 10
1 – Atributos de diferenciação/similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE	X		X	X	X	X	X	X		X
2 – Tempo / imediatismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3 – Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito	X	X			X			X	X	X
4 – Mercantilização do sujeito						X	X	X	X	X
5 – Tangibilização do serviço educacional	X	X	X	X	X	X	X			
6 – Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento				X	X	X	X		X	X

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale ressaltar que o enquadramento de cada vídeo nas respectivas categorias serão apontados nas análises a seguir, construídas em cada vídeo com o intuito de melhorar o entendimento teórico x prático individual.

Acredita-se que mesmo com toda a popularização do EAD, ainda existem pessoas que desconfiam da qualidade do ensino ou sentem receio de que seu diploma de educação a distância tenha menos valor no mercado. Percebe-se que esta teria sido a intenção da IES ao produzir o vídeo 1 “O diploma do EAD é igual ao do ensino presencial. Duvida?”, protagonizado pelo ator e apresentador Rodrigo Faro.

Vídeo 1 – O diploma do EAD é igual ao do ensino presencial. Duvida?

Imagens ilustrativas do vídeo	 
Decupagem do áudio (narração/diálogo)	**Rodrigo Faro:** Um curso a distancia é mais parecido com um presencial do que você imagina não é professora? **Profª Elisa Venâncio:** Sim Rodrigo, como você disse as duas formas de conquistar um diploma, presencial e a distância são muito parecidas. Primeiro porque quando uma pessoa estuda a distância ela tem o mesmo conteúdo e diploma de quem estuda em um curso presencial. Não tem diferença nenhuma entre os diplomas expedidos pelo MEC. **Rodrigo Faro:** Gente, isso é garantido. Na UNOPAR você vai conquistar um diploma de qualidade e poderá sempre contar com o apoio dos professores e tutores. UNOPAR, aqui você nunca está sozinho.

Fonte: Reprodução do Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=A_kTJ_-5kN0>

O vídeo tem 0m40s de duração, foi publicado em 18 de novembro de 2016 e surge na descrição afirmações e garantias de um diploma reconhecido e de qualidade e convida os espectadores a se inscreverem “já” (categoria 2): “Isso é garantido: na Unopar, você vai conquistar um diploma de qualidade e poderá sempre contar com o apoio dos professores e tutores. Inscreva-se já: vestibular.unoparead.com.br/inscrição”.

Aqui é possível verificar a preocupação em explicar a equiparação do produto presencial com o EAD (categoria 1). Nota-se que o produto oferecido não é necessariamente a “educação” e sim o “diploma” (categoria 5). O caráter informativo desta comunicação utiliza linguagem simples para causar entendimento em qualquer público e reforçar a ideia de ensino de qualidade mesmo no sistema à distância.

O serviço educacional é tangibilizado quando é utilizado sob a forma do “diploma”. O ensino, o estudo, o conhecimento não pode ser tangível e talvez isso não

fique claro ao espectador, deste modo houve a necessidade de criar uma mensagem que pudesse materializar o produto oferecido pela IES. Ao utilizar a palavra “diploma” cria-se um simbolismo na mente do receptor da mensagem, possibilitando compreender com mais facilidade que ao estudar no sistema oferecido ele terá um resultado, um pedaço de papel palpável que o tornará graduado.

Ao questionar tanto no título quanto na fala do apresentador sobre o grau de igualdade entre as modalidades do curso, evidencia a preocupação de fazer entender quanto aos resultados que os tipos de educação vão gerar, isso por reconhecer certo receio da cultura popular quanto a validade e efetividade de graduação a distância. A palavra “duvida?” enfatiza esse diálogo e essa desconfiança cultural quanto ao sistema a distância. E a fala “Não tem diferença nenhuma entre os diplomas expedidos pelo MEC” coroa a ideia de igualdade para dirimir quaisquer receios.

O atributo em destaque é o diploma, as similaridades entre às modalidades de ensino (presencial e a distância) cuja qualidade oferecida para este último é “garantida”. A diferenciação evidenciada tem relação à concorrência, pois a UNOPAR se coloca como IES de qualidade, ou seja, o diploma tem qualidade e ainda apoia o aluno com sua infraestrutura gerando “companhia” em termos de acompanhamento e assistência ao aluno/cliente, “você nunca está sozinho”.

O imediatismo publicitário se fez presente no texto da descrição, o que caminha ao encontro da proposta de Kuhn (2011) e também a ideia de agilidade de que o *prospect* se torne, rapidamente, aluno da máquina industrial de educação, ou seja, a Unopar.

Fica evidenciado a preocupação da IES privada com o que pensa a população, dotada de um possível imaginário coletivo de que a qualidade do ensino é diferente de quem estuda no presencial. Preocupou-se em falar sobre conteúdo, até porque as diretrizes curriculares de cada curso são as mesmas, independente da modalidade.

Palavras como “DIPLOMA” e “MEC”, são colocadas na frase para deixar claro que existe uma validação junto ao Ministério da Educação, o que fica ainda mais reforçado pelo apresentador quando diz “isso é garantido”.

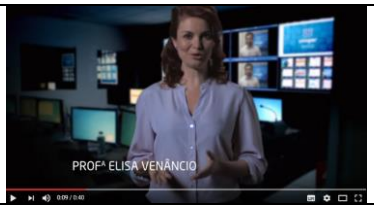
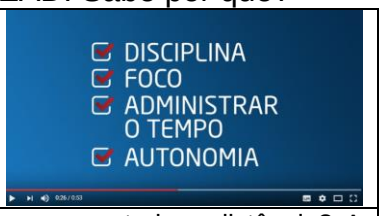
Para atrair ainda mais o aluno, as falas dão uma ideia de empoderamento ao espectador quando diz que “você vai conquistar” criando uma atmosfera de alcance do objeto desejado, o diploma (categoria 3).

Conforme Ribeiro (2008) a narrativa publicitária tem inspiração e reflete na vida cotidiana das pessoas que vivem numa determinada sociedade, realçando as suas representações, estereótipos e identidades acerca dessa mesma sociedade. A partir das estratégias de mercado, promove desejos e necessidades ligados ao consumo e à inserção do homem na sociedade.

Assim é desenvolvida a comunicação das IES privadas e também da UNOPAR, enfatizando a necessidade culturalmente desenvolvida de ingresso no ensino superior para posterior alcance de sucesso.

Este fato fica evidente no vídeo que intitulado “O mercado de trabalho valoriza cada vez mais o EAD. Sabe por quê?”, reforça também a ideia de que a graduação a distância não sofre preconceito do mercado e o aluno egresso terá empregabilidade.

Vídeo 2 – O mercado de trabalho valoriza cada vez mais o EAD. Sabe por quê?

Imagens ilustrativas do vídeo	 
Decupagem do áudio (narração/diálogo)	**Rodrigo Faro:** Por que o mercado de trabalho gosta tanto de quem estuda a distância? A professora Elisa explica. **Profª Elisa Venâncio:** Rodrigo, sabe o que é mais interessante nesse movimento que tem feito o ensino a distância crescer no Brasil? É que ele tem revelado as empresas um perfil de profissionais super comprometidos e disciplinados. É simples entender por que. Os alunos que estudam a distância precisam ter essas qualidades e os gestores de recursos humanos interessados em profissionais já destacam de cara os currículos de alunos de EAD. É ter no currículo mais do que uma graduação é mostrar ao mercado que você tem muitas outras qualidades. Isso pode pesar na hora da contratação. **Rodrigo Faro:** Agora você já sabe, pra conquistar o seu lugar no mercado, pode contar com a UNOPAR. UNOPAR, aqui você nunca está sozinho.

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X6BmbEile2I>

O vídeo tem 0m53s, foi publicado na página da IES no Youtube em 18 de novembro de 2016 e coloca a UNOPAR como opção para que o aluno, candidato a vagas de trabalho, tenha chances de conquistar emprego (categoria 3).

Retondar (2008) diz que se pensarmos a esfera contemporânea do consumo como um sistema de comunicação social e atribuirmos às práticas consumistas *status* de práticas significativas, esta experiência poderia ser vista como um ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica e, neste caso, o consumidor continuamente vai definindo e redefinindo sua identidade e ainda refletiria, de maneira objetiva, uma forma de individualização por intermédio do ato consumista.

Em um mercado crescente e competitivo como o atual cenário mercadológico no ensino superior privado, em que a publicidade enaltece atributos positivos para que o sujeito tenha “chances” de escolher uma marca, uma instituição para se inserir como consumidor de um produto cultural, é também necessário que esse discurso articule a produção cultural de sentido e significado. Em outros termos, o discurso publicitário precisa condicionar a identidade pessoal e profissional do sujeito/consumidor à sua adesão a instituição de ensino “X”: “evidentemente que, se se modificam os espaços da produção de significados, modifica-se, do mesmo modo, a lógica da produção tanto sob o aspecto dos meios quanto dos próprios agentes produtores” (RETONDAR, 2008, on-line).

Pensando nesta propagação cultural de significados e experiências perpetuadas, o autor enfatiza que os sujeitos são uma construção social da modernidade, sua vivência simbólica é um ato de sua realização, discute-se ainda, que esta modernidade tem desenvolvido sistemas e processos de massificação e estandardização social e que ainda assim é plausível o pensamento, mesmo no interior da esfera do consumo, atrelados diretamente ao mercado, de que possam submergir expressões de subjetividade, mediadas pela atividade consumista.

A mensagem criada consegue colocar o sujeito consumidor do EAD como diferencial em grau de superioridade, esta afirmativa se faz presente no questionamento do apresentador Rodrigo Faro **“**Por que o mercado de trabalho gosta tanto de quem estuda a distância?” Em resposta, a personagem da professora Elisa aponta que as empresas passaram a selecionar alunos frutos de uma graduação EAD porque para conseguirem alcançar o diploma precisaram ter disciplina, foco, administração do tempo e autonomia, atributos necessários, ou melhor, requeridos para um empregado no mercado.

Nesse sentido, a relação sujeito/objeto passa a ser orquestrada por uma lógica “desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). O objeto revestido de subjetividade torna-se tão singular e personalizado quanto a própria subjetividade de seu proprietário. Em outros termos, o objeto funciona como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas, aquelas desejadas, ou seja, “*os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana* [...]. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma ‘alma’, é isto que os torna ‘nossos’” (BAUDRILLARD, 2012, p.98).

Essa lógica estabelece o que Bauman chamou de *fetichismo da subjetividade,* pois o objeto adquire uma dimensão subjetiva à medida que parece comportar em si todas as respostas, anseios e confissões dos compradores. Essa docilidade silente das mercadorias eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, apresentando-se como “matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito” (BAUMAN, 2008. p.26). Percebe-se, portanto, que na fase atual do consumo,

> […] as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas […]. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifique em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida […]. O consumo para si suplantou o consumo para o outro (LIPOVETSKY, 2007, p.41-42).

Parece um tanto ilusório, ou arriscado, no entanto, afirmar que os gestores de recursos humanos (RH) selecionem “de cara” os currículos enviados por alunos da graduação a distância.

As grafias utilizadas em forma de *check list* apresentam e materializam (categoria 5 - Tangibilização do serviço educacional) na mente do receptor os atributos, as competências que ele irá precisar ter e que “automaticamente” terá ao passar pelo sistema de ensino, caso contrário não conseguirá finalizar seu curso. Lembrando que esta é uma premissa de todos os cursos, todas as marcas privadas de educação superior, porém, aqui, apresenta-se a superioridade da marca UNOPAR em proporcionar a aceitação dos alunos no mercado.

Esta mensagem de diferenciação do sujeito fica evidente também na descrição que afirma a pseudo preparação para o mercado de trabalho e alimenta o imediatismo: “Agora você já sabe: para conquistar seu lugar no mercado, pode contar com a Unopar. Inscreva-se já: vestibular.unoparead.com.br/inscrição” (categoria 2).

A ideia das pessoas, alunos, vistos como produto no mercado (BAUMAN, 2008) se faz presente neste contexto uma vez que o enunciado tenta criar uma atmosfera de que o *prospect* pode se matricular e que, ao passo que consiga se formar, será procurado “nas prateleiras” de desempregados ou candidatos a emprego. A ideia é a que os alunos que estudam a distância possuem qualidades como disciplina, foco, administração do tempo e autonomia e sejam mais bem preparados para ocupar vagas no mercado.

Baudrillard (2009) diz que as vitrines oferecem uma gama de objetos que iludem e que trazem um efeito de ilusão para ludibriar, chamar a atenção envolver a psique humana no sentido de atração, que por sua vez provoca uma reação de consumo. Neste sentido, passar pelos bancos da UNOPAR daria ao egresso distinção ou preparo suficiente para ser considerado superior em relação a outros que não tenham adquirido certas qualidades, uma vez que cursaram graduação presencial.

Depara-se com uma comunicação que não fala apenas em oferecer ensino, mas em tornar possível um emprego visto que o mercado aceita o aluno formado pelo EAD da UNOPAR. “Nunca se consome o objeto em si (...) os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo” dentro do grupo ao qual pertence ou ainda demarcando-o (BAUDRILLARD, 2009, p. 60). Logo, é possível questionar se o consumo foca na satisfação ou na diferenciação. Questiona-se também se a peça comunicacional tem papel de distinguir a UNOPAR ou de informar que o sujeito egresso do EAD terá aceitação no mercado, obviamente o que é desejado por todos que buscam se sobressair diante da corrida pela melhor vaga no mercado.

Nota-se a comunicação de uma superioridade de quem opta pelo EAD da UNOPAR visto que para conseguir dar conta da aprovação, precisará de disciplina superior aos que tem acesso direto e presencial com o corpo docente. A comunicação cria a ideia de que esse aluno, matéria-prima transformada em produto, foi lapidado

com mais competências do que alunos do ensino presencial, por terem que se submeter ao modelo de estudo.

Sem dúvidas, a natureza social do consumo permanece, bem como sua natureza simbólica, porém, nessa fase opera sob um novo imaginário:

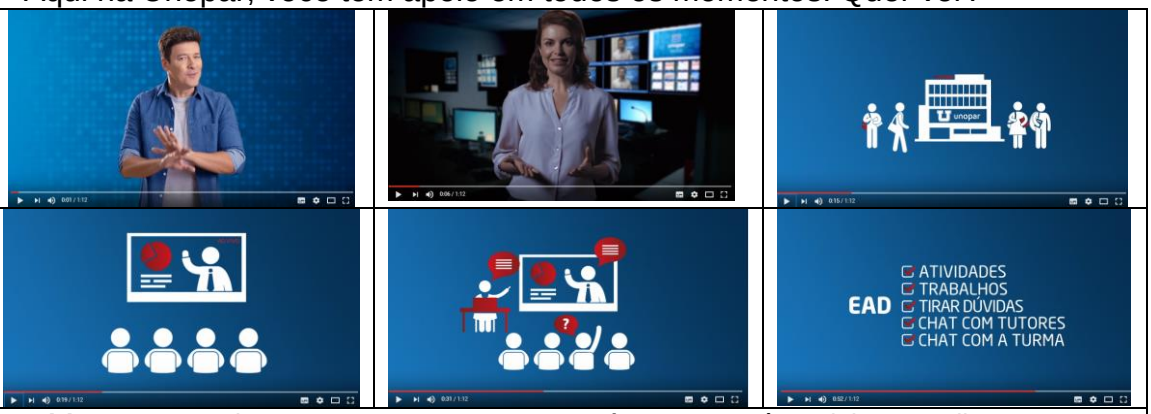
> Associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida [...]. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo". Percebe-se que "alguma coisa como uma 'vontade de poder' e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

O sujeito assimila que ao cursar o EAD da Unopar será dotado das características de "autonomia", por exemplo, e será superior aos demais candidatos à vaga de emprego.

Para comunicar a dinâmica de funcionamento do sistema EAD, a UNOPAR desenvolveu o vídeo 3, que tem caráter informativo, para demonstrar o processo de ensino que oferece aos alunos e como estes terão apoio permanente, seja no polo de apoio presencial e também durante seus estudos on-line.

O Vídeo 3 "Aqui na Unopar, você tem apoio em todos os momentos. Quer ver?" se coloca também como diferenciação, revelando a UNOPAR como a "única" presente em todos os momentos do processo educacional.

Vídeo 3 – Aqui na Unopar, você tem apoio em todos os momentos. Quer ver?

Imagens ilustrativas do vídeo	
Decupagem do áudio (narração/diálogo)	**Rodrigo Faro:** Sabe por que na UNOPAR você nunca está sozinho? Explica pra gente professora Elisa. **Profª Elisa Venâncio:** Na metodologia EAD semipresencial criada pela UNOPAR uma vez por semana o aluno precisa ir até um polo de ensino. Lá o aluno encontra os colegas de turma, assiste a uma aula ao vivo que é transmitida via satélite direto dos estúdios da UNOPAR. Durante a aula o aluno conta com o apoio de um tutor que orienta, tira dúvidas e pode enviar perguntas ao professor na hora. Nos outros dias da semana o aluno estuda on-line, fazendo seus próprios horários, o ambiente de estudos é interativo e muito simples. Os alunos podem assistir às aulas quantas vezes quiserem, fazer trabalhos, tirar dúvidas e acionar o tutor on-line sempre que precisarem. E tem também um chat com os outros alunos da turma, o que torna o aprendizado super dinâmico. **Rodrigo Faro:** Viu só, a UNOPAR é a única universidade que garante apoio total em todos os momentos: quando você estuda on-line e também na sala de aula. UNOPAR, aqui você nunca está sozinho.

Fonte: reprodução do Youtube. Disponível <https://www.youtube.com/watch?v=Kh8ZTrdn1fI>

Este vídeo tem 1m12s, foi publicado na conta do Youtube em 18 de novembro de 2016 e apresenta em texto na descrição a UNOPAR como única em apoio ao aluno: **“**A Unopar é a única universidade que garante apoio total em todos os momentos: quando você estuda on-line e também na sala de aula. Inscreva-se já: vestibular.unoparead.com.br/inscrição” (categoria 1 e 2).

A palavra “única” também aparece no discurso oral da personagem que narra a peça, o que retrata uma singularidade pregada pela IES como diferencial das demais.

Nesse material percebe-se a confirmação do que já vinha sendo comunicado, seja via oral ou textual, “você nunca está sozinho” e para isso são usadas comunicação verbal e não verbal. Criou-se uma narrativa para explicar a metodologia de ensino “criada” pela UNOPAR, ou seja, o receptor vai compreender como funcionará seu sistema de estudo, onde e quando tem de estar presente (categoria 5).

> O movimento, proporcionado tanto através da imagem como através do som, é o elemento basilar da obra audiovisual, situando-nos no tempo e no espaço a partir do ritmo e do que é visível e audível (RIBEIRO, 2008, p. 14).

Nesta peça, são utilizadas as figuras dos interlocutores e apelo visual gráfico explicando o processo de interação entre a IES e os alunos e também demonstrando a coletividade do processo presencial (presença de outros alunos).

É importante salientar que a grande função do publicitário é a da semiotização do produto. Sendo este o objeto real, é necessário que este seja transformado de modo a "pertencer ao universo dos símbolos, e assim se inserir e propagar no universo das trocas sociais" (RIBEIRO, 2008, p. 22). Neste caso, é possível analisar a intenção das gravuras utilizadas na comunicação, mesmo as que não fazem parte diretamente das campanhas de vestibular, como forma de fazer com que a mensagem esteja dentro do imaginário dos receptores.

Para melhorar a possibilidade de empatia, utiliza-se então áudio narrativo, imagem e trilha, para que a soma destes elementos faça sentido, na mente do receptor. Caso a fala não seja absorvida, as figuras, servem de complemento e ilustração e compõe o texto como um todo.

"O jogo de palavras e de imagens tem de ser pensado e realizado de modo a provocar uma certa emoção e reação por parte do leitor espectador, para que o ato de persuasão seja pleno" (RIBEIRO, 2008, p.21).

Destaca-se a possibilidade de interação com o tutor e principalmente com o professor da aula ao vivo, permitindo acesso mesmo que geodisperso. De forma clara, o modelo fica desenhado, o aluno envia sua pergunta para o tutor que encaminha ao professor formador e este responde para todos citando seu nome e localização.

A autonomia também é enfatizada na mensagem, colocando a estrutura on-line a disposição do aluno a qualquer tempo. Destaca-se ainda, a necessidade de demonstrar a possibilidade de interatividade e dinamismo do processo. A possibilidade de interagir com outras pessoas presencialmente e também com o suporte on-line dos chats pode ser uma forma de tranquilizar os alunos de que não passarão pelo processo sozinhos.

O processo de consumo pode ser analisado sob a ótica do processo de significação e de comunicação e ainda como processo de classificação e diferenciação social.

Para Slater (2002, p.131), "*todo* consumo é cultural". Esse argumento se apoia em questões que relacionam a cultura e os significados na sociedade de consumo. Primeiramente, todo consumo é cultural porque sempre envolve significado, e estes significados envolvidos são sempre partilhados e as formas de consumo são culturalmente específicas, compondo relações e modos significativos e específicos de vida. Por fim, o senso de pertença a uma determinada cultura está intimamente relacionado ao domínio dos códigos significativos desta cultura.

Nesta peça os signos comunicativos estão presentes para ilustrar o processo de estudo pelo qual o aluno passará. Esse discurso foi preparado para que o aluno se sinta amparado e também dando uma noção de coletividade, de relacionamento social mesmo não presencial. A relação entre consumidor e objeto transformou as relações sociais. As imagens constituem um fascínio, provocam fascínio, o "longo processo social de produção que conduz ao consumo das imagens" (BAUDRILLARD, 2009, p. 22).

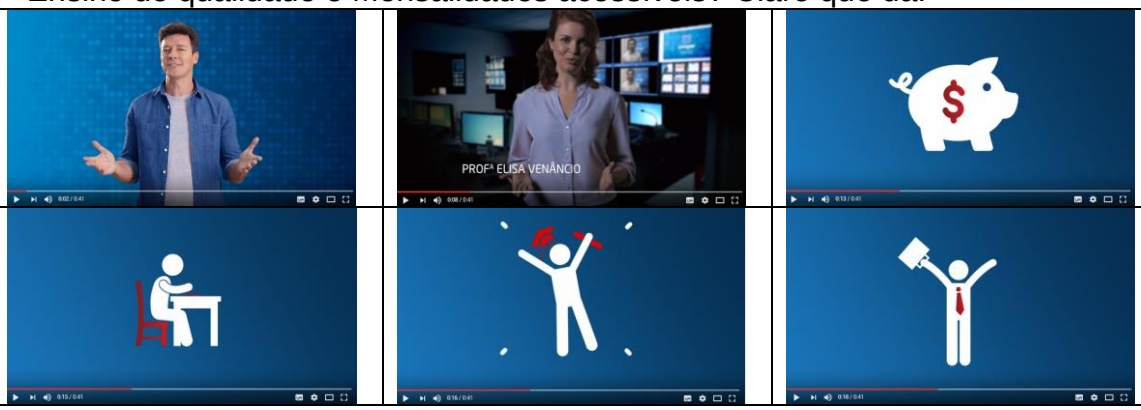
A sociedade lida com o medo, a comunicação lida com o medo da exclusão do esquecimento, logo, poder consumir, fazer parte da cultura educacional, do sistema educacional superior é visto como essencial para o alcance de objetivos e sucesso profissional. Porém, existe no indivíduo desconfiança daquilo que não conhece, logo, a comunicação assume um importante papel de informar, explicar que o produto é seguro, que haverá auxílio e mostrar como este funciona, permite a criação do aculturamento ou adestramento.

Partindo da ideia de Carvalho e Motta (2002) de que a infraestrutura do serviço deve dar conta de não frustrar as expectativas e necessidades físicas e psicológicas dos clientes, quando o vídeo mostra a imagem de várias pessoas chegando ao polo, transmite a ideia de que outras pessoas acreditam no produto, de que o sujeito não está consumindo sozinho (relações sociais), porque o indivíduo é um ser relacional e o consumo isolado pode não ter tanto efeito quanto aquele mostrado, ostentado aos demais (VEBLEN, 1988).

O relacionamento com o professor também ainda é cultural e socialmente importante, visto sob a ótica da educação tradicional. Portanto, a comunicação sonora e visual tem papel fundamental de informar, de acalmar as inquietações do sujeito que está em dúvida sobre e eficácia do sistema EAD e da sensação de isolamento. Dá-se um poder a ele pelo fato de poder fazer seus próprios horários, mas também o deixa seguro por lhe fazer perceber que a IES oferece apoio presencial e a distância além da possibilidade de realizar o consumo, ao menos uma vez por semana, coletivamente.

O vídeo 4 traz como título “Ensino de qualidade e Mensalidades acessíveis? Claro que dá!” e foi publicado em 18 de novembro de 2016, reiterando a ideia de apoio que a IES oferece aos alunos para que possam consumir o ensino superior. “Apoio de verdade é assim! Até na hora de viabilizar seus estudos, a Unopar está com você. Inscreva-se já: vestibular.unoparead.com.br/inscrição”.

Vídeo 4 - Ensino de qualidade e Mensalidades acessíveis? Claro que dá!

Imagens ilustrativas do vídeo	
Decupagem do áudio (narração/diálogo)	**Rodrigo Faro:** Dá pra estudar com qualidade e ainda ter mensalidades acessíveis? A professora Elisa explica. **Profª Elisa Venâncio:** Rodrigo, pra Unopar é muito importante que seus alunos concluam os estudos e oferecer mensalidades que não pesam no orçamento também é fundamental. Estudar é investir em um futuro melhor por isso que a escolha da faculdade não deve levar em conta apenas o valor das mensalidades, mas também a qualidade que ela oferece. E aqui na Unopar o aluno tem as duas coisas. **Rodrigo Faro:** Apoio de verdade é assim, até na hora de viabilizar os seus estudos a Unopar está com você. UNOPAR, aqui você nunca está sozinho.

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Z1h4AObZFtY>

Culturalmente, produtos de qualidade são vistos como caro, ou produtos baratos são vistos como sem qualidade, neste caso, a Unopar tenta deixar claro que o aluno

não precisa se preocupar com essa “escolha”, pois em um único lugar poderão encontrar ambos atributos. Percebe-se, no entanto, que o foco principal é o valor das mensalidades oferecidas (categoria 1 e 6).

A IES se mostra preocupada com a conclusão do aluno e acredita que isso se faz com mensalidades acessíveis. Empiricamente, subentende-se que o índice de evasão aconteça, sobretudo por condições financeiras e que o oferecimento de preços acessíveis podem permitir continuidade e alcance do “futuro melhor”. Nota-se que na maior parte do tempo a preocupação é explicar que há preços acessíveis e preocupação com a viabilização dos estudos.

A utilização de signos novamente acontece para facilitar a recepção da mensagem, a figura do “cofrinho” de dinheiro remete a ideia de economia, de preço baixo, de acessibilidade. Isso porque normalmente os “cofrinhos” são utilizados para economizar moedas, o que remete a mensalidades baixas. A figura do estudante sentado, na sequência, representaria o acesso aos estudos com preços baixos.

A continuidade da narrativa apresenta a conclusão da graduação com “euforia” representada pelos braços levantados e finalmente ao alcance do “futuro melhor”, representado pelo desenho do “homem” de gravata e pasta (categoria 5- Tangibilização do serviço educacional).

A qualidade vem sendo percebida e traduzida pela literatura, propaganda e sociedade de forma geral como uma sensação e até um estado de espírito, e trata-se de algo muito íntimo dependendo do situacional (HEGEDUS, 2000).

Lima (2008) corrobora com a ideia de que diversos autores abordaram o tema qualidade com definições diversas, e especificamente para o entendimento dentro do escopo desta tese, é possível entender o termo como a combinação de atributos ou características em que um produto ou serviço se torna importante para ser aceito pelo consumidor e também sua satisfação, esta satisfação está ligada a aceitabilidade e expectativas que um consumidor tem em relação a este.

É possível resumir qualidade, conforme Hegedus (2000, p.7), como as atividades que permitem o alcance de determinados produtos/serviços dentro das expectativas e necessidades dos consumidores, tendo em vista custo e prazo. Costumeiramente, como dito, os produtos de qualidade são assim percebidos como aqueles que recebem

melhores ingredientes, materiais mais caros ou mão de obra de alta qualificação. Os consumidores fazem sua escolha por um produto/serviço em relação a outro tendo em vista o “valor” que este tem para si. Ou seja, quanto considera pagar pela aquisição sem considerar injusto. Logo, a qualidade percebida pelo consumidor está relacionada com a quantia que este está disposto a pagar pelo que vai consumir. Lima (2008) ainda diz que a teoria dos preços hedônicos é uma forma a ser considerada para a determinação do valor dos atributos de um produto/serviço. Tal método é caracterizado pela obtenção de preços implícitos para atributos ou características específicas de um bem para qual o consumidor o escolha.

Há ainda de se considerar parâmetros de qualidade tendo em vista a proposta de Garvin (1988), com cinco enfoques diferentes, e Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988), com o modelo SERVQUAL, que analisa cinco dimensões específicas para serviços: tangibilidade remete as instalações físicas e aparência; confiabilidade, quando há capacidade de entregar o que foi prometido; receptividade com a disposição de atender e auxiliar os clientes de forma imediata; convicção, ligado ao corpo colaborativo e sua capacidade de atender e transmitir segurança e confiança; e empatia, ligado ao atendimento individualizado.

Qualidade transcendente é explicada pela experiência individual do consumidor após ter experienciado e comparado outros produtos similares; enfoque no produto está ligado a modelos matemáticos mensuráveis e reflete a postura de que quanto mais sofisticado o produto, melhor sua qualidade; enfoque no uso é a percepção individual do consumidor que verá com qualidade o que o satisfizer. Neste caso, vale a pena ressaltar que resultados de pesquisas quantitativas podem incitar maior qualidade percebida pelo número de pessoas que consumiram e referenciaram determinado produto.

Hegedus (2000, p. 11) diz que o consumidor é influenciável pela sociedade, familiares, antecedentes socioculturais, mas a satisfação é sua métrica da qualidade. Enfoque na manufatura está ligada ao atendimento do produto as suas especificações; e o enfoque no valor em que se percebe qualidade tendo em vista custo e preços.

Na peça, a IES argumenta que o estudo é um investimento e que o valor da mensalidade não deve ser o único atributo a ser considerado para a escolha de uma

instituição de ensino, a qualidade também precisa ser pensada. E neste sentido a Unopar é apresentada como garantia de que ambos estejam em consonância, ou seja, há qualidade de ensino e um valor acessível, ou que existem condições diferenciadas de pagamento.

Tal ideia é corroborada por Hegedus (2000) quando diz que pensar que o preço pago é um dos fatores de percepção de qualidade tem assertividade, mas deve ser levado em consideração outras variáveis como, por exemplo, o poder aquisitivo deste consumidor. Porém há de se considerar que a percepção dos benefícios do produto é considerada em relação ao preço.

Analisando a qualidade sob o ponto de vista de Garvin (1988), a “qualidade” retratada no vídeo é a partir do enfoque na manufatura, uma vez que os alunos podem buscar as especificações do curso e da IES, como autorizações de funcionamento e diploma reconhecido pelo MEC, além de corpo docente, conteúdo, material didático e atendimento das dúvidas. E também o enfoque no valor, uma vez que se compara preço e benefícios dos produtos. A compra de um curso, o consumo de uma IES precisa entregar preço acessível e garantia da “compra” do diploma.

Este modelo (SERVQUAL) pode ser mais adequado para dimensionar qualidade oferecida ao aluno consumidor de educação a distância. Uma vez que a UNOPAR trabalha com o ensino semipresencial e o aluno deve comparecer uma vez na semana e a aparência, imponência ou magnitude da IES, as instalações que receberão esses alunos serão percebidas como de qualidade quando atender ao mínimo que se deve, o que já recai sobre a dimensão da confiabilidade. Há de se ressaltar que a aparência do estúdio, do corpo docente também pode contar como qualidade na percepção do ensino de qualidade.

A confiabilidade de que será oferecido um ensino bom o suficiente para que o aluno alcance o grau de formado com conteúdo se verifica nas respostas de dúvidas dos alunos ao vivo durante a aula e também via chat pelo tutor on-line.

Neste caso as dimensões receptividade, convicção e empatia são fatores primordiais para que haja percepção de qualidade uma vez que o contato com o professor só acontece durante a aula ao vivo e depois o atendimento é feito pelo tutor,

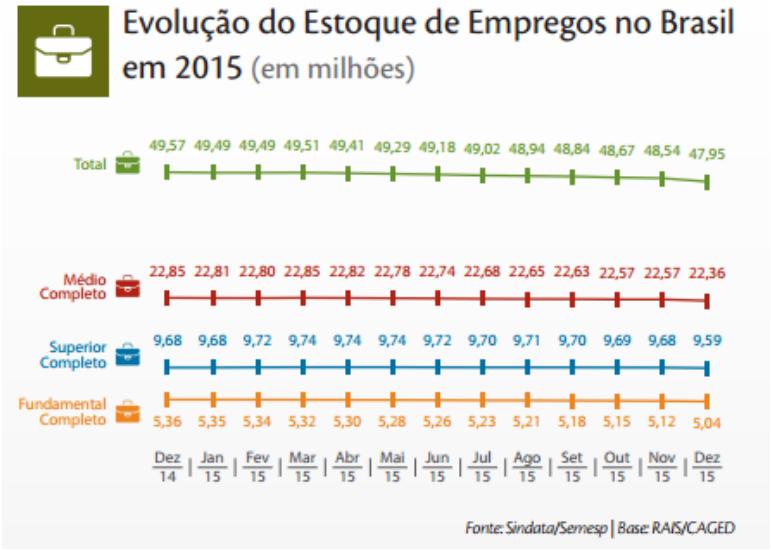
que precisa atender, responder e saciar os alunos de forma cordial e com agilidade para que haja a manutenção deste e não a evasão.

Levitt (1990) argumenta quanto à qualidade sob o ponto de vista das empresas e diz que as necessidades dos consumidores têm se tornado homogênea suportada pela tecnologia e que estão dispostos a deixar de lado suas preferências em detrimento dos preços mais em conta. Este fato contribui para que haja a produção em larga escala no atendimento de mercados globais, como é o caso da produção de conteúdo acadêmico de ensino superior, vendido de forma igual e massiva para todos os estados do Brasil. Por vezes, a ideia do aluno pode não ser o de um ensino EAD, mas as condições oferecidas, preço e comodidade, podem fazer diferença nesta escolha.

Novamente a utilização de signos, fora o uso dos personagens, que literalmente desenham o discurso em que representam “preço”; “acesso ao estudo” e também “dedicação do aluno” que o fará chegar a sua graduação, colação de grau, onde poderá comemorar e sua entrada no mercado de trabalho também sendo comemorada. O que deixa claro a ideia de que ao passar pelo consumo do ensino superior o aluno alcançará o sucesso profissional.

Porém, essa ideia tem respaldo estatístico, essa cultura gerada se justifica. Conforme a SEMESP (2016, p. 20), “quanto maior a escolaridade, menor o percentual de queda na empregabilidade”.

Figura 12: Estoque de emprego no Brasil em 2015



Fonte: SEMESP (2016, p. 20).

O cálculo levou em consideração o estoque final de empregos formais no ano de 2014 e a diferença do saldo mensal de empregos formais (número de admissões subtraído ao número de desligamentos no período).

Outro ponto verificado, que merece discussão, é a adequação que as IES precisam fazer frente a crise e a situação de evasão pelas quais passam. Estudos comprovam que, uma vez que haja evasão, cortes de custos precisam ser viabilizados para manter a saúde financeira da instituição.

Conforme a SEMESP (2016), em 2014 havia 1.708 Instituições Mantenedoras de Ensino Superior, sendo 1.506 privadas e 202 públicas. Destas, 67% são de pequeno porte (com até 2 mil alunos). Já o número de IES mantidas no país esteve em constante ascensão nos últimos 14 anos, com um crescimento total de 101%, sendo 106% nas IES privadas e 69% nas públicas.

De acordo com os estudos de Silva e Sauaia (2014), as Instituições privadas ajustam a qualidade frente à evasão e estão orientadas por valores comerciais, ou seja, a atuação sob a lógica puramente comercial pode levar as instituições a reduzirem a qualidade do ensino ofertado como resposta à queda de receita gerada pela evasão.

Conforme a SEMESP (2016), em 2014 a taxa de evasão nos cursos EAD chegou a 32,5% na rede privada. Justino (2016, on-line) corrobora com tal afirmação enfatizando os índices de evasão em 2015: foram de 10,4% em IES de pequeno porte, 6,4% nas médias e 7,1% nas grandes. Tal fato provoca entre outras ações, a demissão de professores. Estas demissões “são consideradas parte de um movimento de equilíbrio de contas”, ou os professores são substituídos por outros com mesma titulação, por salários menores. Vale ressaltar que em 2014, “nas Instituições de Ensino Superior da rede privada, 33% de docentes em exercício são especialistas, 47% mestres e 20% doutores” (SEMESP, 2016, p. 18).

Este movimento é uma tentativa de sobrevivência comercial. Este fato faz retomar os pressupostos de que as IES trabalham com processo de indústria e que substituem matéria-prima do processo para baratear os custos ou aumentar sua lucratividade.

A assinatura “você nunca está sozinho” presente nos vídeos 1, 2, 3 e 4, mas claramente usada como estratégia de venda no vídeo 3, se faz sob a ideia de que o processo de ensino é um processo social, assim como o processo de consumo é social. Pessoas, ver pessoas, conversar com pessoas, também tangibiliza e humaniza a educação a distância. Dá a ideia de quantidade de pessoas que estarão dando suporte educacional (categoria 5), mas também é colocada como forma de tranquilizar o aluno de que muitas pessoas também fizeram a escolha pelo ensino EAD.

A ideia percebida neste contexto é de que, como culturalmente se acredita, quando há muitos consumindo determinado produto ele é entendido como bom, logo minimiza o medo de consumir, de experimentar ou se colocar como “cobaia”.

Abordando os 4 C’s de Lauterborn (1990) e Galindo (2002) cujo foco é o cliente, percebe-se que as IES privadas estão construindo suas estratégias realmente pensando no aluno como clientes. A ideia de insumo, de matéria-prima se encaixa neste contexto, pois a instituição precisa desse “insumo” para sobreviver ao mercado, e ao mesmo tempo trata estes como clientes, oferecendo diversas condições e particularidades para garantir sua entrada e manutenção.

Logo, os elementos do *mix* (C1) cliente/consumidor, (C2) conveniência, (C3) Comunicação e (C4) Custo estão presentes em todas elas. Existe a valorização desse cliente (C1) e a criação de condições convenientes (C2) de ensino semipresencial ou EAD gerando facilitação para o consumo, o custo (C4), o valor das mensalidades é dito acessível e tudo isso é comunicado (C3) para atrair.

Em suma, percebe-se que essas peças são utilizadas como informativas e de ação persuasiva para que os receptores percebam a UNOPAR como opção diferenciada e melhor, “única” para alcance do tão sonhado emprego e sucesso.

Na descrição dos vídeos 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 10 havia um link sobre a inscrição de vestibular, caso o espectador tivesse interesse imediato em realizar esse processo (categoria 2). Ao clicar o conteúdo da página é apresentado pela figura 13:

Figura 13: Inscreva-se já - UNOPAR

Fonte: http://vestibular.unoparead.com.br/inscricao

Esta página permite ao candidato a ingresso no ensino superior complementar às informações previamente vistas nos vídeos e navegar pelo conteúdo que lhe for conveniente.

O cadastro facilitado para inscrição é uma ferramenta que possibilita a otimização do tempo do usuário, gerando para a IES informações importantes para complementar seu banco com dados de todos os possíveis interessados em vestibular.

Caso o usuário ainda tenha dúvida sobre o curso que deseja fazer, a guia “cursos” disponibiliza uma lista com link para mais informações sobre todas as opções

oferecidas nas modalidades de bacharelado, licenciatura e tecnologia. Uma forma de informar ou nutrir sobre cada uma das futuras profissões.

Nas demais guias, o candidato tem informações sobre o período de agendamento do processo, o valor da inscrição (R$30,00), os procedimentos burocráticos a serem seguidos para inscrição e posterior matrícula, além dos resultados de prova (quando houver).

Também encontra-se disponível diversos editais de chamamento para vestibular bem como as regulamentações acerca dos valores de mensalidade e descontos

Percebe-se que para ingressar na IES há bastante simplificação no processo para que o aluno não desista. A ideia é promover comodidade para o candidato e com informações estritamente necessárias a fim de não “cansa-lo” ou leva-lo a desistência.

5.2 Comunicação mercadológica: a publicidade na campanha de vestibular (on-line/off-line)

> *A publicidade tem por objetivo a persuasão e necessita que as suas narrativas construam sentidos e valores do interesse do consumidor* (RIBEIRO, 2008, p.22).

Como resultado da busca pelos vídeos de comunicação mercadológica que tenham ligação com campanhas de vestibular no período de 2016 diretamente no canal da UNOPAR no Youtube, foram localizados três vídeos sendo que dois deles apresentam a mesma narrativa, sendo alterada apenas a data da prova.

A estruturação da narrativa audiovisual publicitária é estrategicamente construída, pois a escolha de determinadas palavras e significados tem de ser muito precisa, para não se correr o risco de estes serem interpretados de outro modo que não aquele que é pretendido (RIBEIRO, 2008, p.21). Talvez por isso observa-se a utilização de cenas do cotidiano e signos fáceis de serem interpretados pelo receptor, sempre visíveis nos vídeos da UNOPAR.

Vídeo 5 - Unopar EAD Prova 19/junho

Fala do narrador	Imagens/ambientação	Trilha sonora
Rodrigo Faro: meu próximo truque é fazer a sua desculpa pra não ter um diploma desaparecer.	Em estúdio, Rodrigo Faro com roupa de mágico (paletó, gravata borboleta, luvas e cartola) e ao final estala os dedos (corte seco).	
Rodrigo Faro: Vem ca, conta pra gente, você tem diploma de curso superior? **Matheus Nunes**: Ah, ainda não Faro, não dá tempo e com essa crise ainda, "ishi" não dá.	Praça movimentada e Rodrigo Faro aparece entrevistando um jovem rapaz que responde sorridente e com gesto de negativa.	Som de pássaro
Rodrigo Faro: Ah, mas com a UNOPAR, agora dá. Olha só.	Rodrigo Faro pegando o celular, falando e disponibilizando alguma imagem no celular. Corta para imagem do vídeo que está pronto para ser iniciado no celular com os personagens assistindo. A imagem corta para dentro da imagem do celular onde há uma mulher na mesa de sua casa usando o computador e sorrindo e corta para a imagem do computador onde há o site da UNOPAR aberto.	
A Unopar é a líder em EAD no Brasil com o dobro de alunos da segunda colocada.	GC: UNOPAR líder em Educação a Distância Imagem por traz de um cinegrafista operando uma câmera (escuro) e filmando um professor em estúdio com uma TV atrás de si em tela azul com a logomarca da UNOPAR.	Trilha alegre sem vocal
É a única com aulas presenciais transmitidas ao vivo.	Corta para a mesma imagem do professor no telão em uma sala de aula com alunos recebendo a aula ao vivo. GC: ÚNICA com AULAS PRESENCIAIS	
E a primeira mensalidade é só 59 reais*	Imagem de um aluno vendo no computador a 'sala do tutor" e mostra ele sendo atendido on-line por escrito: Retângulo de dialogo Aluno: eu tenho uma dúvida... Retângulo de dialogo Tutor: OI Guilherme, pode falar, estou aqui para ajudar. *consulte condições no site: www.vestibulares.unopar.ead.com.br	

Prova 19 de junho Inscreva-se **Rodrigo Faro:** Gostou? **Matheus**: agora dá **Rodrigo Faro:** agora dá né?! **Rodrigo Faro:** Com a UNOPAR, seu diploma, agora dá	Imagem mais aberta do mesmo aluno de frente estudando em seu quarto. Gc: PROVA 19/JUNHO. UNOPAR.BR Na praça do inicio Faro e Matheus olhando para o celular sorrindo e com gestos de cabeça “positivos”. Imagens mais fechadas no Faro sorridente e olhando para o espectador e apontando-o. CORTE PARA Fundo azul, grafia com a logo da UNOPAR “mais próxima, para você ir mais longe.”	

Fonte: Reprodução do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hY5BHbRI3HI>

“Dada a curta duração de um anúncio publicitário (em média, trinta segundos), há necessidade de cativar e prender a atenção do leitor-espectador” (RIBEIRO, 2008, p.23).

O vídeo de 30 segundos foi publicado em 3 de junho de 2016 com a descrição: “Uma das maiores instituições de ensino do Brasil, a UNOPAR oferece uma proposta moderna de educação embasada em 40 anos de trabalho. Inscreva-se” (categoria 1 e 5). O filme é destinado a atração de demanda para o ensino EAD, ou seja, on-line.

Nesta peça, a UNOPAR se coloca como importante fonte de distinção da IES para as demais, nitidamente a superioridade é colocada, assim como também apresenta o diploma como um produto a ser conseguido (categoria 5). Com texto narrado por Rodrigo Faro. “Meu próximo truque é fazer a sua desculpa pra não ter um diploma desaparecer”.

Ribeiro (2008) enfatiza que um dos elementos mais importantes da obra (linguagem) audiovisual é o espaço, pois toda a narrativa acontece num determinado espaço.

O cenário inicial (com o mágico) se mostra curioso, o que pode prender a atenção. O pano de fundo do cotidiano que se mostra em sequência (praça com várias pessoas) transmite a ideia de aproximação, correria do dia a dia, o que fica evidente na forma como os personagens sem movimentam, aparentemente apressados.

Na sequência, as ilustrações do cenário de aula virtual demonstram a proximidade entre professor e alunos e deixa claro que há interação, gera autonomia por ser EAD e segurança de que as dúvidas dos alunos serão atendidas.

A todo momento a mensagem joga com a necessidade plural de estudar e o desejo singular de se destacar (3 - Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito). Ao construir enunciados de natureza coletiva baseando-se na distinção ou diferenciação comprovada pela narrativa “A Unopar é a líder em EAD no Brasil com o dobro de alunos da segunda colocada”, a instituição de ensino privada está legitimando seu lugar organizacional e construindo sua própria singularidade (expressa com a utilização da palavra “única” – “É a única com aulas presenciais transmitidas ao vivo”), colocando-se como instituição de ensino competente para formar alunos no ensino superior, habilitando-os para destacarem-se no mercado de trabalho.

O filme, além da ideia de exclusividade, destina parte do tempo para enaltecer custos e valores diferenciados para o ingresso (categoria 6). O texto narrado por Rodrigo Faro com indicação de valores diferenciados é bastante convidativo. “E a primeira mensalidade é só 59 reais*”, acompanhado pelo asterisco em grafia na tela que pretende levar o leitor a uma página da IES para consultar as regras do regulamento. Mas uma vez que o receptor clica na página ele vai encontrar muitas outras informações para ser convencido a se matricular.

Caso o problema seja o custo, as mensalidades, a utilização de promoção de entrada é um atrativo. A palavra “crise” foi usada pelo personagem entrevistado. Esta não é a primeira vez que marcas ligadas a Kroton utilizam este termo como mote em suas campanhas.[20]

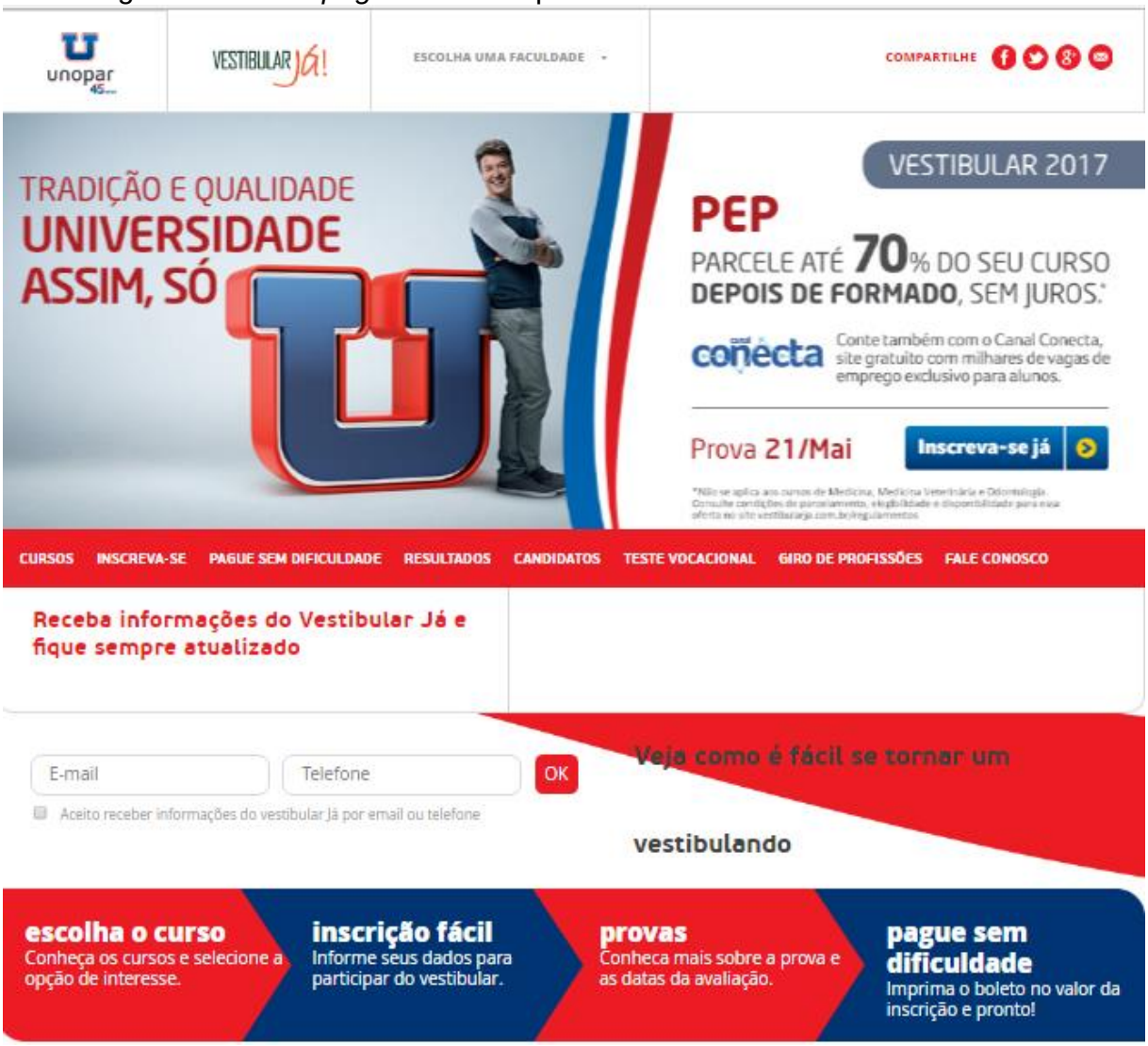
Percebe-se que texto e imagem são utilizados em dualidade para reforçar as mensagens principais e que em outros momentos são usados de forma complementares para dar a ideia do todo.

A impressão que se tem é que a UNOPAR surge como uma salvadora daqueles que tinham interesse em uma graduação, mas por motivos financeiros e de tempo não fizeram antes. A expressão “agora dá” (categoria 1 e 2) arremata esta perspectiva de que antes não seria possível, mas com os mecanismos da “única” IES o acesso é garantido.

[20] Grandes Nomes da Propaganda (2015) Disponível em <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/> Acesso em: 04 abr 2017.

Ao clicar no link que aparece na descrição do vídeo o internauta é encaminhado a uma página cujo conteúdo refere-se à UNOPAR, porém voltado a modalidade presencial de ensino cujo layout é apresentado pela figura 14:

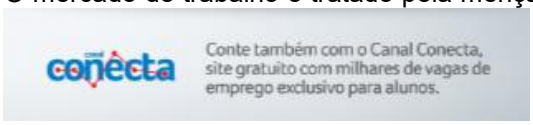
Figura 14 - *homepage* vestibular presencial UNOPAR 2017.



Fonte: http://unopar.vestibularja.com.br/

Mesmo não sendo objeto de estudo neste trabalho, vale a pena ressaltar atributos de acordo com as categorias de análise propostas sendo:

Quadro 9: categorias de análise - *homepage* vestibular presencial UNOPAR 2017

CATEGORIAS	APLICAÇÕES A PARTIR DO SITE
Atributos de diferenciação /similaridades entre presencial e EAD – QUALIDADE:	A diferenciação se dá em relação as outras instituições e fica claro com a mensagem exposta no banner "tradição e qualidade universidade assim só U" (de UNOPAR)
Tempo / imediatismo:	O link vestibular já" remete-se ao caráter de urgência na compra do produto educacional.
Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito:	O mercado de trabalho é tratado pela menção ao "canal Conecta" que  anuncia vagas de emprego surge como diferencial "exclusivo" para alunos.
Mercantilização do sujeito:	A figura do apresentador e "garoto propaganda" Rodrigo Faro é um produto referenciando positivamente outro produto, a UNOPAR
Tangibilização do serviço educacional:	O item "Escolha uma Faculdade" da uma conotação de que o serviço educacional pode ser escolhido em prateleiras como num comercio varejista no qual você pode optar por uma ou outra "loja" para comprar o produto.
Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento:	O PEP – Parcelamento Estudantil Privado ocupa um lugar de destaque na página. Neste item o internauta tem a opção de parcelar até 70% do curso sem juros e pagar depois de formado.

Fonte: Elaborado pelo autor

No rodapé da página, o retângulo cujas repartições são setas azuis e vermelhas dão a total impressão de etapas a serem seguidas, tal qual o processo de produção. Uma espécie de *suply chain management* do vestibulando.

A mesma ideia apresentada no vídeo 5, de vestibular de meio de ano, acontece na campanha de fim de ano, ou seja, a utilização de cenas do cotidiano, de interrupção de "surpresa" por encontrar o apresentador Rodrigo Faro te questionando na rua sobre sua escolaridade, conforme vídeos 6 e 7:

Vídeo 6 - PEP Unopar - Prova 29 de janeiro

FALA DO NARRADOR	IMAGENS/AMBIENTAÇÃO	TRILHA SONORA
Rodrigo Faro: Opa Tudo bom? Me fala uma coisa o que que tá faltando pra você fazer uma universidade?	Rodrigo Faro intercepta um rapaz na rua e eles tem um diálogo.	Som de pássaros
Thiago Pereira: Grana, Faro	(Thiago Pereira estudante do 2º grau) com expressão de preocupação responde gesticulando “grana”.	
Rodrigo Faro: Ahh, mas agora com a UNOPAR “ce” vai conseguir Olha só	Faro Mostra o celular ao estudante que aparece imagem de sala de aula com alunos estudando e surgem as grafias “PEP – Parcelamento Estudantil Privado”.	Trilha instrumental
Chegou o PEP – Parcelamento Estudantil Privado	Imagem de professor em sala com alunos e de uma garota manipulando produtos em laboratório de química. GC: único pré-aprovado direto com a universidade.	
É o único pré-aprovado direto com a universidade	Imagens de professor em sala de aula e aluna na biblioteca. GC: 70% depois de formado sem juros*	
Você paga até 70% do seu curso depois de formado sem juros	Em letras menores (*) Não se aplica aos cursos de medicina, medicina veterinária e Odontologia. Consulte condições de parcelamento, elegibilidade e disponibilidade para esta oferta no site vestibularja.com.br/regulamentos.	
Prova 28 de janeiro Inscreva-se já UNOPAR.BR	Prova 28/jan.UNOPAR.BR	
Rodrigo Faro: Na UNOPAR o diploma está a seu alcance	Rodrigo e o estudante no cenário de rua da cena inicial Fundo azul, grafia com a logo da UNOPAR “mais próxima, para você ir mais longe	

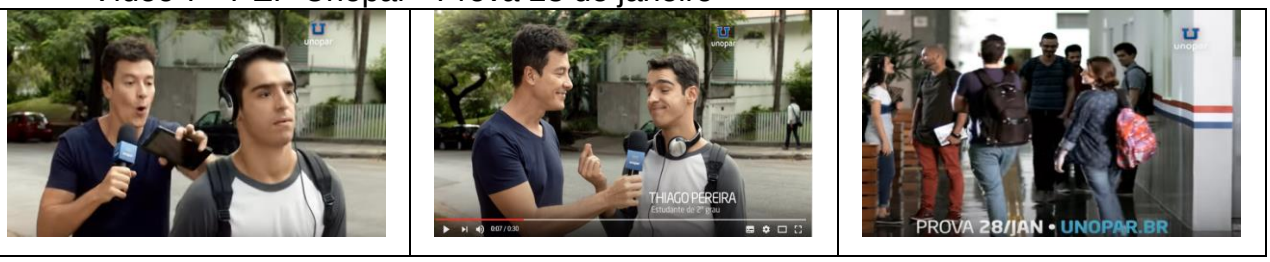
Fonte: Reprodução do Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dJr9V6JqpZ4>

Este comercial foi publicado em 20 de dezembro de 2016 com a descrição: “Inscreva-se já! vestibular.unoparead.com.br/inscrição/” (categoria 2). A transcrição do comercial mostra os atributos que auxiliam na informação e convencimento sendo o principal deles, recursos financeiros.

O VT comercial intitulado - PEP Unopar - Prova 28 de janeiro tem a mesma ambientação e narrativa do anterior, porém a data da prova é diferente, sendo narrado e apresentado em caracteres o texto “Prova 29 de janeiro Inscreva-se já”. Esta peça também foi publicada em 20 de dezembro de 2016 com descrição: “Se inscreva! vestibular.unoparead.com.br/inscrição”.

Vale ressaltar que ao que tudo indica estes vídeos (6 e 7) foram produzidos com cenas que remetem ao ensino da UNOPAR na modalidade presencial (off-line), o que se comprova pelas imagens de aula com a presença de um professor com jaleco e da convivência no campus. Ou seja, a IES oferece um mix de produto/serviço sendo possível ao futuro aluno escolher a maneira que quer estudar, recebendo os mesmos benefícios de auxilio financeiro (categorias 1 e 6).

Vídeo 7 - PEP Unopar - Prova 28 de janeiro



Fonte: Reprodução do Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RhinCyh3bNI>

Os apelos do discurso empregado nestas peças estão relacionados a pagamento de mensalidade, a possibilitar o acesso do aluno ao ensino superior (categoria 6). A ideia de Kotler (2000, p. 148) parece ser a realidade nesses casos, “os lucros tornam-se menos importantes que a sobrevivência”. Vale a pena flexibilizar, criar condições diferenciadas para garantir ingresso de alunos e, portanto, sobrevivência.

Além de perceber os 4P’s ou especificamente os 4C’s, no qual o produto é, em segundo plano, educação EAD oferecida, isto porque, em nenhum momento se fala em educação, o “produto” oferecido, novamente, é o diploma, (categoria 5): “Na UNOPAR o diploma está a seu alcance”.

O custo foi bastante relevante para a elaboração das peças, na qual criaram-se e apresentaram-se formas de pagamento de mensalidade diferenciados devido a crise e a falta de condições financeiras dos possíveis alunos (categoria 6).

Vale lembrar que neste período, anos de 2015 e 2016, os incentivos governamentais de ingresso ao ensino superior tiveram uma brusca diminuição, deixando as IES em situação complicada, porém isso não pareceu afetar ao grupo Kroton, que uniu forças com outras grandes instituições para buscar soluções em meio a crise.

“Grupos educacionais como Kroton e Estácio estão registrando aumento de suas receitas [...] O segredo [...] é além de medidas básicas, como controle rígido de custos e despesas, são as novas formas de financiamento estudantil privado”. Kroton, Anhanguera, Estácio e Ser Educacional, fecharam parceria com a Ideal Invest, programa de crédito universitário privado (MATHEUS SOLUÇÕES, 2015, on-line).

A solução, segundo o portal, são as formas de pagamento, como o pagamento escalonado: “a instituição pagaria o que seria cobrado de juros dos alunos, através de empréstimos concedidos pelas financeiras, e os alunos pagam a mensalidade, de forma escalonada, e também os encargos gerados pela inflação”.

A Unopar chamou essa prática de PEP- Parcelamento Estudantil Privado. Na prática o aluno pagaria um valor bem menor do que a mensalidade “normal” durante o período do curso, e grande parte dos valores serão pagos após a formatura. Um sistema parecido com o FIES, porém com acordo fechado diretamente com a IES.

> [...] lutando para se manterem no mercado, as instituições de ensino superior estão recorrendo a estratégias capazes de levá-las a enfrentarem a crise que se instalou com o excesso da oferta e a luta pela conquista e manutenção do alunado (GOULART; MACEDO, 2014, p.10).

Dando continuidade aos 4Cs, nota-se que o critério Custo fica bem evidenciado, apresentado pela comunicação elaborada para informar os diferenciais de pagamento que a “única” oferece ao consumidor/cliente.

Ampliando e ao utilizar os 7 P’s de Booms e Bitner (VAN VLIET, 2011), é possível enquadrar os atributos apresentados nestes quesitos, sendo:

Pessoas: a valorização do cliente, do consumidor, ou melhor, a preocupação e atenção as necessidades destes é perceptível uma vez que os interlocutores expressam suas condições e são atendidos por atributos oferecidos;

Prova física e processo: houve necessidade de apresentar em som e imagem como funciona a estrutura do EAD da Unopar, sua metodologia e também deixando claro que o aluno será assistido em todos os momentos. Neste caso a educação foi produzida, o formato foi desenvolvido e "embalado" para venda e apresentação (categorias 1 e 6).

A assinatura da peça "mais próxima, para você ir mais longe" se justifica pelo fato de ser a UNOPAR a maior rede EAD do Brasil, distribuída por todo o país, o que denota a ideia de que independente de onde o receptor mora, ele pode encontrar um polo de apoio presencial, iniciar e concluir seus estudos, "mais próxima", e alcançar a realização dos sonhos, do sucesso, de empregabilidade, "mais longe".

"É devido às suas condicionantes de produção e veiculação, tais como as limitações de tempo, que a narrativa audiovisual publicitária necessita que os discursos utilizados sejam breves, mas coerentes". É o receptor que realiza esse encadeamento a partir da narrativa composta da comunicação verbal e não verbal, é este receptor que vai preencher as lacunas do texto narrado, mais a ambientação, trilha sonora e etc., dando significação, criando sistemas de referência de modo a conduzir à sua identificação com a história e, consequentemente, com o produto publicitário (RIBEIRO, 2008, p.23).

Entende-se que quando o receptor se vê no lugar de quem está no vídeo (4-Mercantilização do sujeito), a peça foi compreendida, gerou empatia e possivelmente motivação para ação. Ao apresentar um emaranhado de conteúdo, de forma rápida com diversos recursos, a publicidade tenta gerar persuasão por identificação.

A UNOPAR faz isso em suas campanhas ao contar histórias de pessoas que alcançaram sucesso após o ingresso na IES, ao ilustrar com pessoas famosas, com signos que fazem entender que estarão amparados pela infraestrutura do sistema oferecido, consumindo em coletividade é possível que ganhem mais notoriedade e convençam.

5.3 As histórias em vídeo: os discursos da UNOPAR

Discute-se aqui, partindo de pressupostos de que existe uma cultura vivenciada e disseminada pelo imaginário coletivo de que o sucesso aconteça para os sujeitos que estudam, que cursam o ensino superior e somente então terão êxito profissional. Em outros termos, o consumo da educação superior é condição para alcance da realização profissional. Eis a forma de pensar da sociedade. “É através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (SLATER, 2002, p.131).

No centro de todo esse argumento estão os significados que emergem de uma dada cultura e que são investidos nos objetos. Desejos esses que podem ser natos do indivíduo, ou podem ter sido “plantados” por grupos de referência ou mesmo ações da publicidade. “Consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p.102). Logo, dissemina-se que para realização de sucesso, antes é necessário consumir educação, surge a necessidade de buscar ingressar e concluir a graduação para satisfação de necessidades.

A publicidade e as instituições de ensino superior podem se apropriar deste entendimento cultural de consumo educacional e utilizar a dimensão persuasiva, apresentando argumentos racionais e/ou emocionais para convencer. Conforme Canedo (2010, p. 2-3), “o argumento racional será aconselhável para produtos com características claras, relevantes e distintivas, que sejam passíveis de demonstração”. Já o argumento emocional, é construído no discurso para diferenciar produtos sem atributos específicos: “os apelos emocionais são baseados no lado emocional e experiencial do consumo”. Neste caso há a tentativa de fazer o consumidor se sentir bem com o produto através da criação de uma marca “simpática ou amigável”.

A autora complementa que o que difere a publicidade de outro tipo de comunicação é a intenção clara e expressa de gerar uma atitude e/ou alterar um comportamento do receptor, seja ele cognitivo ou factual, para guiá-lo ao produto ou serviço anunciado.

Referindo-se a narrativa audiovisual cinematográfica, Ribeiro (2008, p. 19) diz que a narrativa é construída para gerar aproximação, utiliza símbolos para fazer sentido a quem recebe. E ainda, diz que:

> Estes sistemas de significação geram um sentimento de identificação por parte do leitor-espectador, pois são utilizados para construir componentes que lhe são familiares, havendo reconhecimento das convenções e hábitos vigentes na sociedade em que se insere.

Sendo assim, fica claro que o anúncio de produtos ou serviços leva em consideração o receptor do processo, ou seja, o sujeito que vai atribuir significado ao objeto veiculado. Este fato pode ter sido o motivador da UNOPAR para vender histórias de “sucesso” de ex-alunos da graduação a distância intitulado: UNOPAR EAD – HISTÓRIAS INSPIRADORAS.

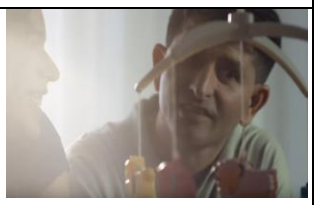
Em seu canal a IES apresenta algumas histórias de pessoas que conquistaram a realização de sonhos a partir do ingresso e/ou conclusão do ensino superior. Nestas peças ficam explícitos o uso de pessoas como produtos no mercado, tal qual a proposta de Bauman (2008). A mercantilização de pessoas para comover outras é uma tática de convencimento e persuasão como forma de gerar identidade e comoção a partir de histórias que apelam para o emocional.

O consumo é principalmente emocional e subjetivo, quando os indivíduos desejam objetos para viverem e não por sua utilidade ou necessidade. “Na sociedade do hiperconsumo, a felicidade de outrem tornou-se um formidável objeto de consumo de massa aliviado dos tormentos da inveja” (LIPOVETSKY, 2007, p. 315).

A comunicação cumpre seu efeito mais original, de tornar comum, neste caso às histórias de pessoas que supostamente conseguiram alcançar realização a partir do consumo da educação EAD UNOPAR. Estas propostas de “histórias” tentam criar relacionamento. Galindo (2012, p. 69), diz que “o ato de comunicar é cada vez mais próximo de sua essência no sentido de tornar comum e compartilhar, diante da introdução contínua das tecnologias de relacionamento”.

No vídeo “Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Juliana”, com duração de 1m39s, publicado em 18 de novembro de 2016, traz como descrição “O sonho da Juliana demorou para chegar, mas com a ajuda da Unopar, ele foi realizado! Faça como ela. Inscreva-se! vestibular.unoparead.com.br/inscrição”.

Vídeo 8 – Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Juliana



Fala do narrador	Imagens/ambientação	Trilha sonora
Rodrigo Faro: a vida nem sempre é fácil, mas se a gente luta, tudo pode mudar. Veja essa história:	Fundo azul (croma Key)	
	GC: estudar muda tudo	Fundo musical comovente até o final.
Juliana: eu quando era criança gostava de brincar de escolinha, sabe?	Transição para mãos de Juliana segurando sapatinhos de bebê, destaque para aliança em seu dedo, e brincando com o “mogle”	
Porque eu queria muito estudar, eu queria me formar, mas esse sonho demorou um pouco pra acontecer porque eu casei muito cedo e logo tive meu primeiro filho e ai o tempo passou, mas assim, o sonho de me formar, esse nunca passava.	A imagem vai subindo devagar até mostrar o rosto da personagem que está sentada no sofá.	
	Transição para Juliana brincando novamente com o “Mogle” e depois sentada no quarto do bebê.	
Quando o meu filho já ‘tava’ grandinho eu resolvi prestar o vestibular.	Imagem de Juliana escrevendo em um caderno, com livro a sua volta (estudando).	
E na minha cidade não tinha faculdade então eu tinha que me esforçar, eu pegava ônibus, eu dava o meu jeito, mas eu ia pra faculdade.	Corte para Juliana no sofá,	
Só que nessa época eu descobri que eu estava grávida de novo e ai mais uma vez o meu sonho teve que esperar um pouco.	No ponto de ônibus, Close nas mãos “nervosas”	
O Marcos, meu marido, ele sempre	Imagem de Juliana no quarto do bebê, cheirando roupinhas azuis	

me incentivando pra não desistir. Eu, eu já tinha conhecido a UNOPAR, já tinha ouvido falar só que eu não sabia como era estudar a distância, eu não sabia se era bom mesmo. Eu via que esse era o único jeito que eu tinha de me formar e cuidar da minha família, né?! Logo no primeiro dia de aula eu descobri que eu tinha feito a escolha certa, porque as aulas eram maravilhosas. Eu fazia os meus horários, então eu estudava em casa e ai eu cuidava da minha família, era maravilhoso. Hoje eu me formei, hoje eu sou assistente social no maior hospital da minha cidade.	Transição e close de Juliana com Marcos no quarto ao lado do berço, conversando, rindo, aparentando uma família feliz. Juliana sentada no sofá. Juliana olhando pela janela No sofá Transição para sala de aula escura onde se projeta uma aula EAD da UNOPAR. Juliana está presente nesta sala. Close em Juliana na sala. Mãos de juliana no notebook, Juliana pesquisando, Juliana no sofá em close, com emoção nos olhos (umedecidos), voz trêmula. Juliana em pé, sorrindo com expressão feliz e orgulhosa. Corte para tela azul com a logomarca UNOPAR “mais próxima, para você ir mais longe.Unopar.br	

Fonte: Reprodução do Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=f8RGmfyHcVQ>

O vídeo conta a história de uma mulher que teve uma vida de sonhos, deu prioridade para a família, teve que adiar e interromper seu próprio desejo para criar seus filhos, mas mesmo assim não deixou adormecer a vontade de estudar, independentemente do tempo que passou (categoria 2). A ambientação contribui complementando a narrativa com a transição de uma mulher/mãe, ansiosa e esperançosa para uma profissional realizada.

> Além da necessidade de ligação emotiva por parte do receptor, estas narrativas têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida quotidiana (RIBEIRO, 2008, p.22).

Novamente a dúvida quanto à qualidade do ensino a distância é enfatizada e transcendida “logo no primeiro dia de aula” (categoria 1). Apresentou-se o modelo EAD para que a personagem tivesse autonomia e independência para continuar como mãe e esposa, e assim alcançar, a partir da formação superior, seu sonho.

Para Berger (1972), publicidade é o processo de fabricar fascinação. Apesar de nutrir-se do real, ela não pode oferecer o objeto em si mesmo, pois, isto tornaria o consumidor consciente da distância entre sua realidade e o objeto real que se vende. Assim sendo, a publicidade opera por um processo de identificação e projeção centrado em um argumento fundante: “veja o que você pode ser!”.

A história passa por momentos de superação, foi usada música “triste” ao longo da narrativa com transição de imagens para demonstrar mãos nervosas, rosto emocionado ao relatar as dificuldades enfrentadas. Ou seja, todo o material é preparado para realmente impactar, causar comoção, trabalhar com o lado emocional do receptor para que ele se coloque no lugar do outro, para que ele possa se projetar na história, entender que não importa as dificuldades, a UNOPAR está a disposição para ajudar a superar as diversidades e concluir um “sonho” (categorias 3 e 4).

A voz trêmula e olhos umedecidos da personagem Juliana ao falar da emoção de estudar fazendo seus próprios horários, fazem um contraponto à imagem de felicidade e satisfação que aparece no final do VT no qual se apresenta como profissional.

> É a partir destes sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização aprazível da vida que o emissor tenta criar empatia com o receptor e, assim, persuadi-lo para a aquisição de bens, serviços ou ideias (RIBEIRO, 2008, p.22).

A estratégia mais eficiente do discurso publicitário é tornar o consumidor invejável para si mesmo. Para isto, a publicidade cria uma lacuna entre o que o consumidor é e o que ele deseja ser. Esta lacuna entre o que somos e o que desejamos ser tem as exatas dimensões do produto que se vende. Ao mostrar o que podemos ser pela obra e graça do produto, a publicidade cria uma insatisfação com o que somos. Ela rouba o amor que sentimos por nós mesmos, e nos faz invejar a nós mesmos, transformados pela mágica do objeto de consumo (BERGER, 1972, p. 132). E por implicação, nos causa o temor do “não ter”, pois, não ter é igual a não ser.

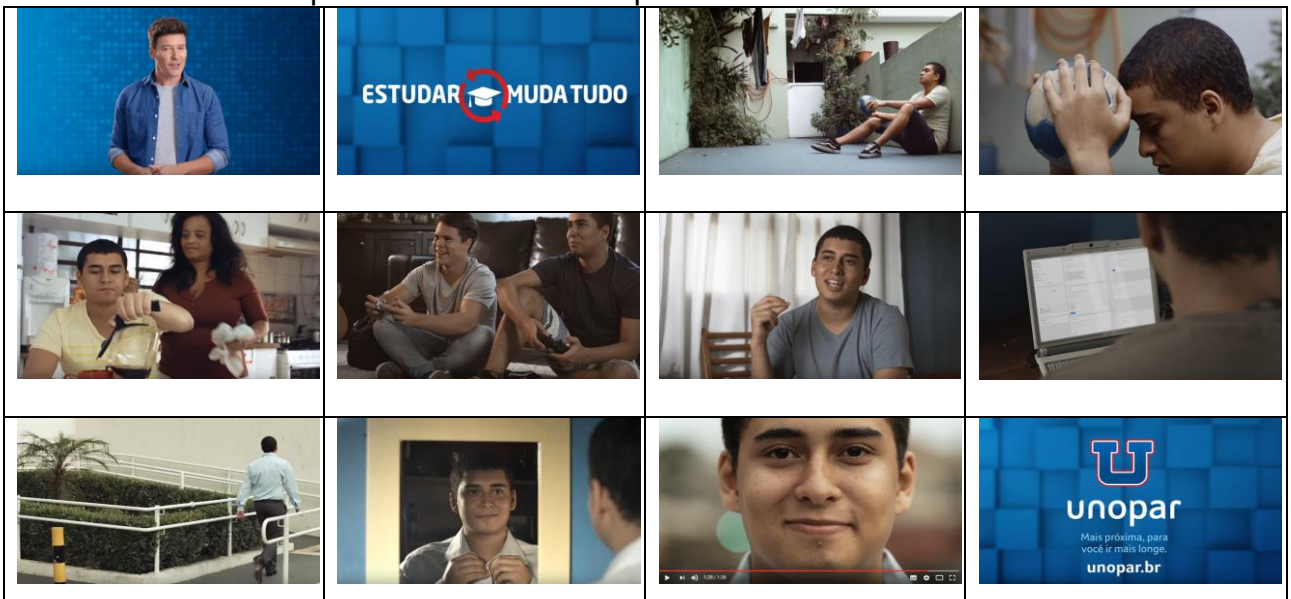
Percebe-se nesta história o perfil de uma mulher mais velha, que já constituiu família, mas que ainda assim optou pelo curso a distância pelas condições de sua rotina, se adaptou à modalidade de ensino com satisfação e alcançou êxito.

É deste processo de identificação e projeção entre o real e o ideal que a publicidade extrai a sua credibilidade e a sua influência. Não julgamos a veracidade de

uma publicidade pela sua capacidade de cumprir o que promete, mas sim, pela correspondência que estabelece entre suas fantasias e as fantasias do consumidor. O campo de aplicação da publicidade não está na realidade, mas sim, nos sonhos (BERGER, 1972, p. 146). Porém, o poder persuasivo da publicidade não consiste em criar sonhos, mas sim, em prometer realizar os sonhos do consumidor, que são bastante pessoais e diversos.

A mesma ideia de superação aparece no vídeo “Unopar EAD - Histórias inspiradoras – João”, com duração de 1m38s, publicado em 18 de novembro de 2016. A descrição é “Faça como o João e comece agora a transformação da sua vida. Vem pra Unopar! vestibular.unoparead.com.br/inscrição”; novamente surgem histórias de superação a partir da escolha pela UNOPAR.

Vídeo 9 - Unopar EAD - Histórias inspiradoras – João



Fala do narrador	Imagens/ambientação	Trilha sonora
Rodrigo Faro: vale a pena batalhar pelo que você quer. Veja essa história de sucesso, ela pode ser a sua.	Fundo azul (croma Key) GC: estudar muda tudo Imagem de pássaros, bebedouro de beija-flor, corta para João observando, olhando para cima. Corta, João sentado em sua casa, jogando uma bola na parede para que ela volte para ele, há roupas no varal, aparentemente entediado.	Fundo musical comovente até o final.
Joao: Tem hora que a gente fica meio desanimado né, não sei se a idade, se a gente é meio perdido quando é	Corte para imagem subindo até o rosto de João em close.	

novo. Só sei que quando eu terminei o ensino médio eu 'tava' com 18 anos e eu não conseguia trabalho de jeito nenhum. Eles pediam formação, mas a minha única formação era jogar vídeo game. E minha mãe ficava falando né, no meu ouvido: filho 'cê' tem que estudar, 'cê' é um cara inteligente um cara bacana. Coisa de mãe né. Meu amigo Pedro, ele veio um dia aqui em casa jogar vídeo game e comentou que estava estudando na UNOPAR, a distância. Ai sabe quando da aquele click, 'cê' fala, eu tenho que mudar, eu tenho que fazer alguma coisa pra sair daqui. Só que o polo de ensino era muito longe e eu tinha que ir 1 vez por semana fazer aula presencial. Ai eu descobri que o pessoal da cidade conseguiu uma Van na prefeitura pra levar a gente até lá. Dai não tinha desculpa né. Eu tinha que estudar e eu comecei a estudar. Achei demais os professores, o conteúdo e a mensalidade né, por que eu conseguia pagar de boa. No meio do curso surgiu uma vaga de estágio aqui no banco da cidade, um dos maiores do mundo. Fiz três avaliações e um processo seletivo. Fui escolhido. E minha mãe ficou muito feliz, ela nem acreditou, imagina como ela ficou. E hoje eu sou caixa executivo. E quando a gente vai atrás, acreditando no que pode dar certo, a gente vai e consegue.	Corte para João (no quintal) encostando a bola na cabeça com semblante preocupado. Volta para a sala e Joao rindo. Corte para João sentado na cozinha servindo café e sua mãe ao fundo vindo em sua direção e o beija na cabeça (Corte para close para a cena e Joao mastigando com semblante preocupado). Corte para Joao e Pedro no chão da sala rindo jogando vídeo game, corte para mãos segurando o controle e sorrisos Volta para João na sala de sua casa sentado narrando sua história. (Oscila entre aberta e close) Corte para João e Pedro se despedindo após o jogo de vídeo game, e close in em João narrando. João de costas no notebook, na plataforma EAD Unopar, corte para as mãos de João escrevendo no caderno com a imagem da plataforma ao fundo desfocada. Transição para a nuca desfocada de João olhando o horizonte de sua cidade. João narrando, corte para João de roupa social chegando ao banco, contemplando e entrando. Narrando em close, sorrindo. João abotoando a camisa em frente ao espelho, sorrindo, para ir ao estágio. Close no rosto com sorriso discreto fazendo sinal de afirmativo com a cabeça. João narrando em close Transição. Corte para tela azul com a logomarca UNOPAR "mais próxima, para você ir mais longe." Unopar.br	

Fonte: Reprodução do Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TtIGeH5v00Y>

Este vídeo mostra um jovem rapaz descontente com a vida, entediado em sua casa, aparentemente sem rumo ou perspectiva e preocupado com o futuro. Neste caso,

a personagem é jovem, egresso do ensino médio, desempregado e sem qualificação para o mercado de trabalho.

Por morar com a mãe, sofria influência direta para que continuasse seus estudos, e também foi influenciado por amigos. Percebe-se aqui os influenciadores externos ou influências ambientais (BLACKWELL et al, 2005) como família e amigos. Normalmente pessoas próximas exercem certa influência nos bens de consumo.

A “sociedade do sonho” falada por Rocha (2012) é vivida tanto na primeira pessoa como também daqueles que cercam e exercem influência.

O descontentamento com a situação atual, a mensagem de empoderamento de tomar as rédeas da situação é comunicada por meio da frase “eu tenho que mudar, eu tenho que fazer alguma coisa pra sair daqui” (categoria 4 - Mercantilização do sujeito).

“Houve apoio de todos os lados e então “não tinha desculpas” para não iniciar os estudos”. A satisfação, o contentamento com a modalidade, a adaptação com as tecnologias empregadas, com o sistema de ensino oferecido para esse perfil de público também fica expressa, além da possibilidade de custear as mensalidades, tendo em vista que o cenário apresentado na peça dava a entender uma família sem muitos recursos (Categoria 6 - Referência a promoções, preços baixos e descontos ou diferenciação nos mecanismos de pagamento). Novamente as influências ambientais são importantes e diferenças pessoais.

A superioridade do ensino, ou a qualidade do ensino é apresentada e comprovada a partir da competência adquirida pela personagem ao se classificar para o estágio no banco da cidade, pelo qual passou por processo seletivo e foi selecionado (3- Mercado de trabalho / diferenciação do sujeito). E as vitórias são comemoradas pelas pessoas próximas, como é o caso da mãe do garoto.

No início o filme mostra um jovem garoto, sem muitas perspectivas ou condições de prosseguir seus estudos, mas que vislumbrou oportunidade de alcançar realizações ao cursar a UNOPAR-EAD. Na sequência a narrativa mostra a mudança de pensamento e de aparência, uma vez que as roupas vão se transformando, e o semblante que antes era triste, passa a demonstrar satisfação por alcançar algo.

Os processos psicológicos (BLACKWELL et al, 2005) claramente estão presentes na motivação e mudança de atitude, sobretudo quando o vídeo termina com

a frase “E quando a gente vai atrás, acreditando no que pode dar certo, a gente vai e consegue”.

O jogo de imagens utilizado nesta peça enfatiza a passagem de tempo (2-Tempo / imediatismo), e quadro a quadro é possível perceber qual a emoção e qual a mensagem o anunciante quer transmitir, isto porque mostrar mãos nervosas, close em rosto com semblante aborrecido, olhos umedecidos ou satisfação percebida também conta histórias.

Quanto a isso, Ribeiro (2008) comenta que o enquadramento, aquilo que está no quadro e o que ficou de fora consiste na linguagem audiovisual que será escolhida para o momento específico. “Closes” são “geralmente utilizados para a demonstração de emoções e expressões” (p.16) e, além disso, o uso de cada tipo de plano é pensado na relação psicológica que o receptor/espectador tem com a ação que está vendo.

Como estratégia de comunicação, fica claro a evidenciação dos preceitos da sociedade do hiperconsumo de Lipovestsky (2007) na qual o receptor do vídeo enxergará a felicidade, a transformação vivida pelo personagem narrador como objeto do seu desejo de consumo e passará a enxergar a EAD-UNOPAR como ponte entre seu estado atual e o futuro idealizado (Categorias 1, 3 e 4).

No vídeo “Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Carla”, com duração de 1m37s, publicado em 18 de novembro de 2016, a descrição é “Estudar muda tudo! Conheça a história da Carla e inspire a sua própria mudança. Inscreva-se já! vestibular.unoparead.com.br/inscricao”. Novamente surgem histórias de superação a partir da escolha pela UNOPAR.

Vídeo 10 - Unopar EAD - Histórias inspiradoras – Carla

Fala do narrador	Imagens/ambientação	Trilha sonora
Rodrigo Faro: Quer ver como a educação pode transformar sua vida? Veja essa história inspiradora.	Fundo azul (croma Key) Corte para tela azul apenas com o GC: estudar muda tudo	
Carla: no começo foi muito complicado. Tem coisa que marca, sabe, a vida da gente.	Imagem do céu, pedaço da casa numero 215, área de serviço típica de família de classe baixa com roupa no varal produtos de limpeza e Carla com semblante triste, descabelada como quem faz trabalho doméstico. Corte para Carla em close, com melhor aparência e nitidamente emocionada (cena da narrativa)	Fundo musical comovente até o final.
A minha mãe sempre me falava, filha, estudo é pra quem tem dinheiro não é pra gente não.	Imagem abre e Carla está sentada a mesa da cozinha e ao fundo embaçado há louca lavada no escorredor. Oscilando entre closes e imagem aberta. Imagem da Carla de cabelo preso limpando casa, varrendo, lavando roupa	
Só que eu não acreditei nisso. Minha família era pobre, eu comecei fazer faxina desde os meus 15 anos de idade. Foi duro né.	Close em Carla na cena da na narrativa. Imagem de Carla “suja” ou com o rosto mais escuro, descabelada lavando roupa.	
Na minha cidadezinha a gente não tinha faculdade. Eu não tinha dinheiro. Dai vem a vida e mostra que	Close na narrativa. Corte para Carla e amiga caminhando na rua.	

não é bem assim, foi quando eu encontrei uma amiga. Ela me falou sobre a UNOPAR, me explicou sobre o ensino a distância, nem passava pela minha cabeça isso, nem sabia o que era. E ai eu estudei, estudei e passei no vestibular. Felicidade assim que não dá nem pra contar sabe. Eu vi que aquela ali era a minha chance. As pessoas tinham certo preconceito com esse tipo de estudo, porque acham que o estudo é mais fraco, mas não é não. Eu consegui um estágio no primeiro ano de estudo, só que infelizmente eu não pude largar a faxina né. Porque o salário era baixo. Só que como eu sempre fui muito dedicada e o pessoal via isso em mim eu fui crescendo. Dai eu não precisei mais fazer faxina. Ah hoje tudo mudou, eu sou formada em Administração faz sete anos, Eu comprei essa casa, consegui viajar que era um sonho que eu tinha, comprei meu carro. E o mais importante de tudo isso é que eu pude dar uma vida melhor pra minha mãe. Eu venci na vida.	Close na narrativa. Corte para as mãos de Carla estudando sobre uma mesa, com caderno, livro, canetas, olhando livro e escrevendo em câmera fechada. Corte para narrativa sorrindo e feliz. Corte para Carla contemplando o horizonte de sua cidade Corte para sala escura, aparecendo com tutor a mesa e alunos contemplando um telão em que se projetava uma professora dando aula com a logomarca da UNOPAR ao fundo. Corte para Carla estudando nesta sala. Corte para Carla sentada em uma das diversas “baias” de trabalho em frente ao computador. Close em Carla estagiando. Corte para Carla varrendo um tapete, arrumando cortina. Corte para a narrativa em close e aberta. Corte para contemplação do horizonte, porém mais feliz. Corte para Carla sentando em uma mesa de escritório, vestida como executiva. Close para narrativa Big close em Carla que abre um sorriso Corte para narrativa sorridente Corte para tela azul com a logomarca UNOPAR “mais próxima, para você ir mais longe.” Unopar.br	

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=g66h8RBj7T0>

O vídeo já começa com a narrativa de Rodrigo Faro “vendendo” inspiração na trajetória a ser narrada por Juliana. O cenário apresentado de uma residência e bairro economicamente desfavorável, somado a música de caráter emocional preparam o receptor para uma história comovente cuja personagem tem origem humilde.

A personagem tem idade intermediária entre as histórias anteriores e relata uma vida difícil e sem perspectiva. Estudar não era uma realidade para esta família, até porque não havia IES na pequena cidade. Desde cedo todos tinham que contribuir com o sustento da casa (Categoria 2 e 6).

Passado o tempo, e ao saber por referência de terceiros sobre a UNOPAR e a modalidade de ensino a distância, surge na personagem um pouco de esperança somada a força de vontade, até que passar no vestibular foi uma conquista. Esta passagem, este ingresso no ensino superior foi visto como felicidade, relatada por Baudrillard (2008) como referência da sociedade de consumo. Imagem e narrativa demonstram claramente a “transformação, do equilíbrio e da autoestima” e ainda de “satisfações imediatas” (p.36) pregado por Lipovetsky (2007, p.14-15-36). Esta sensação ao final da narrativa será de autorealização, do alcance do “topo da pirâmide” de Maslow.

A tentativa de desmistificar a qualidade inferior do EAD em relação ao ensino presencial fica evidente na narrativa “as pessoas tinham certo preconceito com esse tipo de estudo, porque acham que o estudo é mais fraco, mas não é não” (Categoria 1). E a “prova” de que o ensino não é inferior novamente é feita através do alcance de estágio na área de estudo (Categoria 3).

Apelando para a vida e rotina difícil de Juliana que tinha de fazer Jornada dupla, mas mesmo assim tinha perseverança e força de vontade, qualidades intrínsecas da personagem que foi gradativamente vencendo (Categorias 4 e 6).

O sucesso é demonstrado pelo sorriso da personagem ao dizer que realizou sonhos de consumo (casa e viagens) e pode mostrar para sua mãe que estudo é para todos, e não somente para quem tem dinheiro como ela havia dito anos atrás. Dentro da instituição de classe Baudrillard (2009) compara a homogeneização da sociedade às possibilidades de aquisição de cultura, ou seja, há disparidade social em termos de consumo, as pessoas são aquilo que consomem em termos de bens e também seu grau de instrução estão relacionados a ascensão de classe. Eis a ideologia do consumo. Alguns possuem e outros não.

Tanto as necessidades, quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois, a “cultura representa o fato de que toda vida social é

significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida" (SLATER, 2002, p.132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que "as coisas não têm significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente" (SLATER, 2002, p.137). Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

A compra de bens e serviços após a formatura é a materialização do sucesso alcançado pela personagem que finaliza dizendo "eu venci na vida" (Categoria 4).

Ou seja, o papel da comunicação dessas histórias, sobretudo a de "Carla" é de mostrar que o mercado de trabalho exige uma graduação, que caso não tenha havido o consumo de uma IES, as chances de alcançar o sucesso de "vencer" na vida são pequenas. O filme cria a ideia de que a ascensão de uma empregada doméstica para administradora de empresas só foi possível por ter consumido o produto educação on-line. Logo, reiterando, a comunicação tem o papel de dizer que todas as pessoas são iguais, tem as mesmas chances, porque há oportunidades de alcançar seu sonho por meio da compra do produto massivo que atualmente é a educação superior privada.

Se as pessoas acreditarem que podem alcançar o mesmo sucesso, o mesmo nível social, as mesmas recompensas intrínsecas e extrínsecas por concluírem a graduação, então justifica-se utilizar histórias de pessoas que venceram dificuldades para se formarem e se tornarem empregáveis, mudar de vida, alcançar sonhos, se realizar.

5.4 Caracterização da ambiência da transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil: Discussões e análises

A comunicação utiliza diversos recursos para atrair atenção, gerar interesse, provocar desejo e chamar para ação os receptores. O mesmo ocorre com a comunicação mercadológica das IES privadas que visam atrair a atenção dos espectadores de conteúdos, com a venda do ensino superior ou diploma, como se percebeu nas peças analisadas da UNOPAR-EAD.

Sendo assim, respondendo ao primeiro objetivo específico deste trabalho de relacionar a condução da gestão do ensino superior privado com as estratégias do

processo produtivo industrial, sendo a educação superior uma *commodity,* enlatada e vendida por um número cada vez maior de instituições privadas, é muito plausível que os gestores das empresas educacionais queiram trabalhar sua produção e venda de forma planejada e com base em modelos geradores de lucro.

Voltando aos pressupostos de Bechi (2011), de que investir em Educação Superior é um negócio rentável e aos resultados apresentados por Chaves (2010) quanto à movimentação de mercado do setor educacional, entende-se que o grupo Kroton tem transformado a forma de produzir, vender e distribuir educação superior. A aquisição e ampliação da capacidade de alcance da UNOPAR também tem contribuído para que o setor seja bastante concorrido.

Seguindo ainda os pressupostos da administração da produção em massa (contínuos) apresentados por Slack; Chambers; Johnston (2009) e no modelo de transformação de recursos de entrada em produtos e serviços de Peinado; Graeml (2007), é possível inferir a ideia de indústria aplicada a educação tendo as modalidades de indústrias de bens de produção ou de base ou pesadas; de bens intermediários e de bens de consumo ao mesmo tempo, visto que tem transformado as matérias-primas (alunos sem graduação) em matérias processadas; produzem metodologias e infraestrutura para a produção de bens de consumo (educação) e produzem efetivamente bens não duráveis, visto a duração cronometrada dos cursos, direto para o mercado consumidor (o consumidor, também considerado aqui como matéria-prima).

A partir do levantamento aqui exposto, podemos replicar este modelo para caracterizar o que consideramos como a “industrialização do ensino superior”, sendo:

Figura 15: Proposta 1 de caracterização do modelo de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil

Fonte: o autor

Os modelos de transformação de Peinado; Graeml (2007) podem perfeitamente ser aplicados ao ensino superior, somando os recursos transformadores (estrutura e recursos da IES) e recursos a serem transformados (alunos/clientes) no processo EAD de ensino e gerando pessoas diplomadas.

Partindo da ideia de Boone e Kurtz (2009) e Arnold (2009) quanto a estratégias de distribuição, levar o produto até o cliente final, e a distribuição de ensino superior, do diploma aos consumidores finais da EAD-UNOPAR, percebe-se que as práticas nessa modalidade de ensino estão efetivamente acompanhando as tendências teóricas de produção e distribuição industrial, evoluindo com o tempo e conforme a necessidade e hábito dos consumidores, visto que estes querem comodidade e optam pelo consumo a distância. O repensar espaços físicos e virtuais gerou uma modalidade de distribuição de ensino via computador, tal qual um e-*commerce*. Fato que esta distribuição interage com a comunicação de marketing, considerando a divulgação da quantidade de polos e do slogan “mais perto pra você ir mais longe”.

As peças estão divulgando conteúdo que faz o receptor compreender a proximidade geográfica do polo, a “lojinha de varejo” que vende educação e “diploma” como é anunciado. A ideia do “mais próximo pra você ir mais longe” é uma tentativa de tangibilizar essa proximidade do ensino a distância, esteja o aluno onde estiver será possível ingressar nesse mundo da educação superior EAD.

Se a distribuição física contribui com a geração de demanda, logo, ter mais polos presenciais em mais cidades e anunciar esse feito é uma forma de cobrir, geograficamente o território, se fazendo presente, e divulgando essa facilidade de acesso.

De acordo com a estrutura técnica de produção vista em Marchi (2014) na priorização de requisitos de mercado, fica claro as prioridades competitivas da UNOPAR, a título de exemplo de tantas outras IES privadas do Brasil em querer competir por custo mínimo ou diferenciação. A venda do atributo preço em mensalidades de R$59,00 é uma estratégia que somente as grandes empresas podem custear, pois o preço, crises ou condições financeiras aparecem em diversas ações de comunicação para que possam apresentar-se como “salvadores”, oferecendo

condições de preço diferentes das concorrentes. A empresa ainda acumula capacidades competitivas quando desenvolve além de preço baixo, diferenciação na forma de acesso ao produto educação.

No quesito “selecionando e desenvolvendo práticas” percebeu-se a preocupação em escolher e apresentar metodologias próprias de venda de ensino a distancia sendo o semipresencial e 100% on-line como opções para aos alunos. Procurou-se desenvolver as práticas organizacionais e internamente, para atender em termos de estrutura física, tecnológica e humana aos seus consumidores.

Esta combinação de recursos estratégicos contingenciais ao mercado é a forma encontrada para driblar a concorrência e a crise que assola o país e que tem afetado o setor educacional por conta da interferência do governo no corte de financiamento, obrigando as IES a “fabricarem” seus financiamentos próprios para ganhar ingressos e não perder com evasão.

Esses são recursos valiosos, porém não são difíceis de imitar, tendo como base os critérios para avaliação de recursos, segundo a visão baseada em recursos apresentados por Marchi (2014). É possível verificar as praticas de financiamento próprio em diversas outras IES privadas para não perder alunos.

A ideia de aperfeiçoamento continuo para ser empregável, conforme Dalbosco (2009), fica como pano de fundo nos vídeos e na *homepage* apresentados. A comunicação da sociedade de consumo ainda ensina que as pessoas, os candidatos a vagas de emprego também são mercadorias porque precisam estar bem embalados, recheados, ou como diz Bauman (2008), nutridas e saudáveis, enfim, prontos para assumir responsabilidades. Caso contrário essas pessoas/mercadorias não serão escolhidas ou “selecionadas da prateleira”.

Rodrigues Filho; Oliveira (2011, p. 49) já acreditavam e discutiam que anteriormente as IES não posicionavam como negócio lucrativo, mas sim, o são, e são trabalhadas para gerar lucro e dentro da lógica da cadeia de produção por que “[...] oferecem profissionais (ex-alunos) ao mercado, como produtos [...] na disputa por melhores condições de trabalho e remuneração”.

Se o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores, como diz Bauman (2008), na indústria da educação privada este é um

processo contínuo, pois os vídeos apresentados buscam vender um diploma por um processo EAD massivo de ensino em “lojas”, ou melhor, polos de apoio próximo do consumidor (o que remete uma ideia de varejo) e que para essa produção de conteúdo em massa possa acontecer é preciso matéria-prima, os alunos.

Esses alunos então comovidos e levados pela comunicação à matricularem-se na indústria de ensino, vão ser enlatados e transformados em mercadorias para serem consumidos pelo mercado de trabalho e terão que utilizar de boa comunicação para demonstrar suas competências para serem escolhidos.

Respondendo ao segundo objetivo específico de evidenciar o uso deliberado/planejado da comunicação com mercado para tangibilizar a educação, é possível afirmar que no que concerne a tangibilização, esta se faz, sobretudo, pelo uso deliberado da palavra “diploma”.

As peças evidenciam que ter posse de um diploma de graduação é o objetivo a ser seguido pelos receptores, esse diploma é visto ainda como um troféu ou prova de sucesso. Essa ambientação aliada à ideia de Veblen (1988, p.16-17) de que o consumo satisfaz necessidades físicas do consumidor, reflete no elemento “físico” que é o diploma. E essa posse gera status, é prova de sucesso e por sua vez gera competição, no caso aqui, entre os diversos candidatos a vaga de emprego. A “geração do diploma” (COSTAS, 2013) quer e precisa ostentar um diploma, é o pedaço de papel que gera orgulho a si e aos pais e diferencia.

Pode-se se pensar nesse “consumo conspícuo” (VEBLEN, 1988) a partir da atual realidade que é independente de classe social, tendo em vista os benefícios sociais do governo e as facilidades de financiamento próprio comunicado pelas IES, porém o dispêndio financeiro reduzido é um diferencial oferecido por meio do “PEP – Parcelamento Estudantil Privado”.

Sob a lógica de Bauman (2013, p. 41-42), quando o aluno for pagar esse parcelamento, ele já vai estar empregado, com sucesso profissional e condições de pagar, como num passe de mágica de uma varinha.

O dispêndio do tempo se traduz na comunicação da flexibilidade oferecida pela metodologia de ensino EAD da UNOPAR e cada aluno tem a possibilidade de “fazer” seu tempo de acordo com suas necessidades. O tempo é objeto escasso e vender

ensino superior otimizando tempo é uma das maiores estratégias da comunicação da UNOPAR-EAD. Se as mercadorias têm tempo de vida (LIPOVETSKY, 2007), a adesão e o consumo devem ser imediatos.

O sucesso buscado pelos indivíduos e as significações sociais (BAUDRILLARD, 2009, 16) são retratadas e tangibilizadas pela comunicação quando revela pessoas que alcançaram sucesso por meio do consumo do ensino superior. O “conjunto de objetos” e a “significação total” pode ser caracterizado pela veiculação das formas de ingresso na IES, pelas explicações de como funciona o EAD da UNOPAR ilustrado em linguagem verbal e não verbal.

A comunicação da IES vende além do ensino superior baseado em tecnologia, a imagem de um apresentador de sucesso, um famoso que “atesta” a qualidade do ensino, corroborando com a ideia de Braghini (2015, p. 152) quanto ao entretenimento e informática estarem sendo utilizados para justamente denotar qualidade de ensino.

Sem contar o fato de que estão fazendo entretenimento vendendo um sucesso futuro, e “comprova” a existência deste usando pessoas, contando suas histórias. Obviamente que a UNOPAR não aborda em sua comunicação as milhares de pessoas que se formam em seus cursos de graduação e ainda continuam sonhando com um emprego. Apenas vendem o “troféu” do diploma, o que pode ser observado nos signos utilizados nos vídeos 1 e 4.

É possível entender a ostentação proposta por Veblen (1988) pelo sorriso de satisfação e do status de emprego alcançado e apresentado pelos personagens dessas histórias. Superaram-se dificuldades e alcançou-se distinção social. “A narrativa é construída de forma a conduzir o leitor-espectador para a sua interpretação, recorrendo aos seus inerentes sistemas de significação” (RIBEIRO, 2008, p. 19).

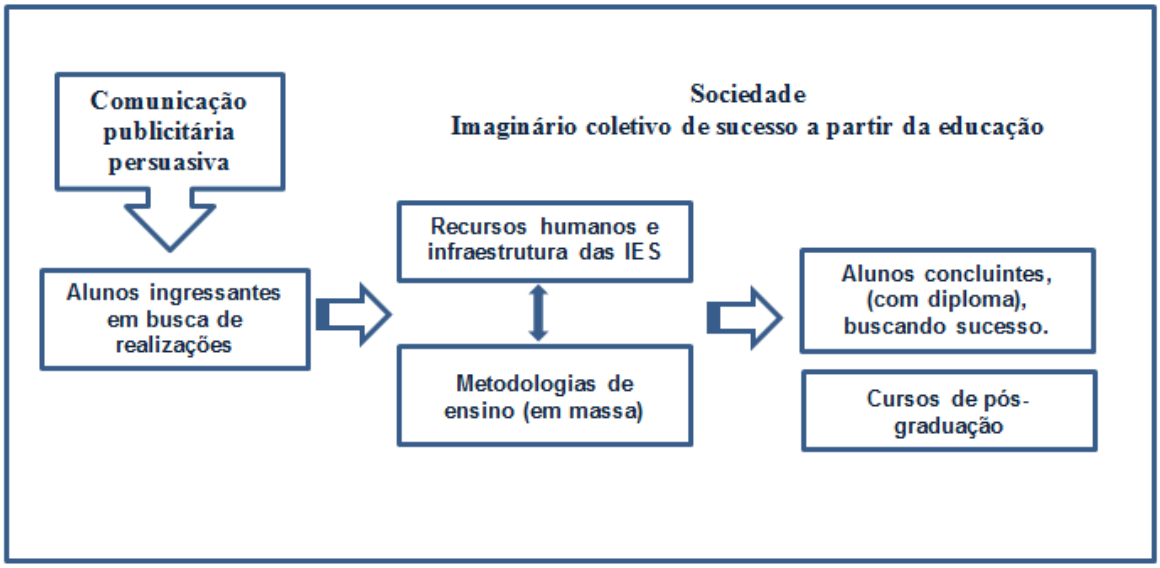
A comunicação apresentada transforma as pessoas em produtos por venderem a imagem delas para outros semelhantes e ao aderirem, ou seja, ao se matricularem na IES privada, se tornam insumo de produção, se tornam matéria-prima na máquina de fazer dinheiro que são as IES privadas.

Sem contar o fato de que as estratégias de comunicação utilizadas por esses vídeos sempre remetem ao mercado de trabalho, enraizando ainda mais a necessidade

de diploma e não de conhecimento. Conhecimento este que é requerido pelo mercado de trabalho.

Aqui apresenta-se ainda uma proposta de modelos de transformação da industrialização da educação, que sofre influência da comunicação publicitária para a persuasão dos *prospects* para ingressarem no ensino superior:

Figura 16: Proposta 2 de caracterização do modelo de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil influenciada pela comunicação publicitária.



Fonte: o autor.

A ideia dessa proposta é que a industrialização da educação acontece mediada pelas ações de comunicação das IES que repercutem o imaginário coletivo gerando influência e motivação nos públicos, os possíveis ingressantes do ensino superior industrializado.

Respondendo ao terceiro objetivo especifico de caracterizar como a comunicação ajuda a reforçar os discursos das marcas educacionais que se apropriam de aspectos culturais do imaginário coletivo para legitimar o consumo da educação, é possível entender que a indústria da educação superior é fomentada pela comunicação que reverbera a cultura e o imaginário de ascensão social, de superioridade, de sucesso, mas somente para os que detiverem o produto, o diploma.

Fica evidente também que ao longo dos anos, a publicidade das instituições privadas em meios de comunicação de massa, não só se apropria de elementos da cultura da sociedade, que valoriza o ensino superior como caminho para o sucesso, como também exerce influência sobre essa mesma cultura, remodelando e reforçando as expectativas geradas do e para o imaginário coletivo, ou seja, é um processo que se retroalimenta, uma via de mão dupla.

Conforme Galindo (2012) e Bueno (2005) as empresas devem utilizar sua comunicação de forma estratégica e inteligente acompanhando as ambiências cambiantes para elaborar suas mensagens. E é justamente nesse universo social dinâmico que a publicidade tenta responder a essa velocidade do processo de produção-distribuição/consumo (BACCEGA, 2011).

Empresas educacionais lidam com um mundo tecnológico em que até mesmo o consumo da educação ocorre mediado pela tecnologia e por conta disso há inúmeros canais de acesso para influenciar as decisões dos consumidores pela IES.

Em termos de processos de comunicação percebe-se que a realidade proposta por Nordstrom; Ridderstrale (2001), citados por Galindo (2012, p. 75), de que há forças que interferem diante da sociedade do excedente, pois (1) comprovou-se que existe uma proliferação e liberalização de IES privadas em todo o pais influenciando na economia do mercado e com o ensino EAD sem fronteiras passa a ser uma realidade, visto que a barreira geográfica não é mais um impedimento para o consumo no setor; esta proliferação de IES e polos de apoio presencial liberada pelo governo incidem na força, (2) fornecimento excessivo e oferta crescente; e a comunicação com seus públicos no contexto publicitário mas também na propagação de conteúdos programáticos responde e é mediada pela força, bem como (3) os avanços tecnológicos.

As pessoas desejam sucesso, e sucesso muitas vezes pode ser compreendido como recompensa financeira, retorno financeiro. Sendo assim as peças comunicacionais da IES, ou das IES de forma geral, trabalham com o imaginário das pessoas e o desejo de riqueza que não sai do indivíduo. O “mito da igualdade” de Baudrillard (2008) precisa existir para que os iguais possam se reconhecer e os excluídos possam ver onde podem chegar, e desta forma a comunicação vende o

sonho de possibilidade, mesmo sem dinheiro, criando condições de parcelamento próprio, abrindo polos de apoio presencial em muitas cidades traduzido no slogan “mais próximo para você ir mais longe”. A mensuração deste mito é numérica, divulga-se o número de IES e o número de alunos para que a dimensão, a amplitude possa gerar a ideia de qualidade e acesso.

O tempo, a pressa, o imediatismo do hiperconsumidor de Lipovetsky (2007) vai ao encontro da globalização dos mercados e as grandes empresas, tal qual a Kroton e a expansão das suas marcas, do seu alcance, do seu mercado. Levando cada vez mais próximo os polos de apoio presencial de quem tem pressa de consumir a graduação. Mas isso também pode ter criado a banalização de acesso ao ensino superior.

Como dito anteriormente, por mais que a própria empresa-mãe não utilize de comunicação mercadológica para engrandecer sua marca guarda-chuva, tem executado um trabalho extenso de comunicação empresarial estratégica sob a lógica de Bueno (2005), no sentido de promover seus ativos intangíveis ou suas marcas, como é o caso da marca-empresa UNOPAR, destacando seus atributos funcionais, racionais e/ou intangíveis.

A comunicação da UNOPAR-EAD, a exemplo de outras IES se alimenta do imaginário coletivo explicado por Maffesoli (2001), Cunha (2013, p. 55) e Oliveira (2011) como cimento social. A junção de imagens cuidadosamente escolhidas somada ao texto e ao som das peças veiculadas corrobora o entendimento de conjunto dinâmico de símbolos que criam impressões que norteiam as ações do sujeito e da coletividade.

Quando utilizam Rodrigo Faro, astro da televisão, na rua, na praça, conversando com pessoas comuns, “preocupado” com a educação dessas pessoas e oferecendo soluções para os problemas, podem fazer surgir na mente dos espectadores as respostas para o que estavam procurando.

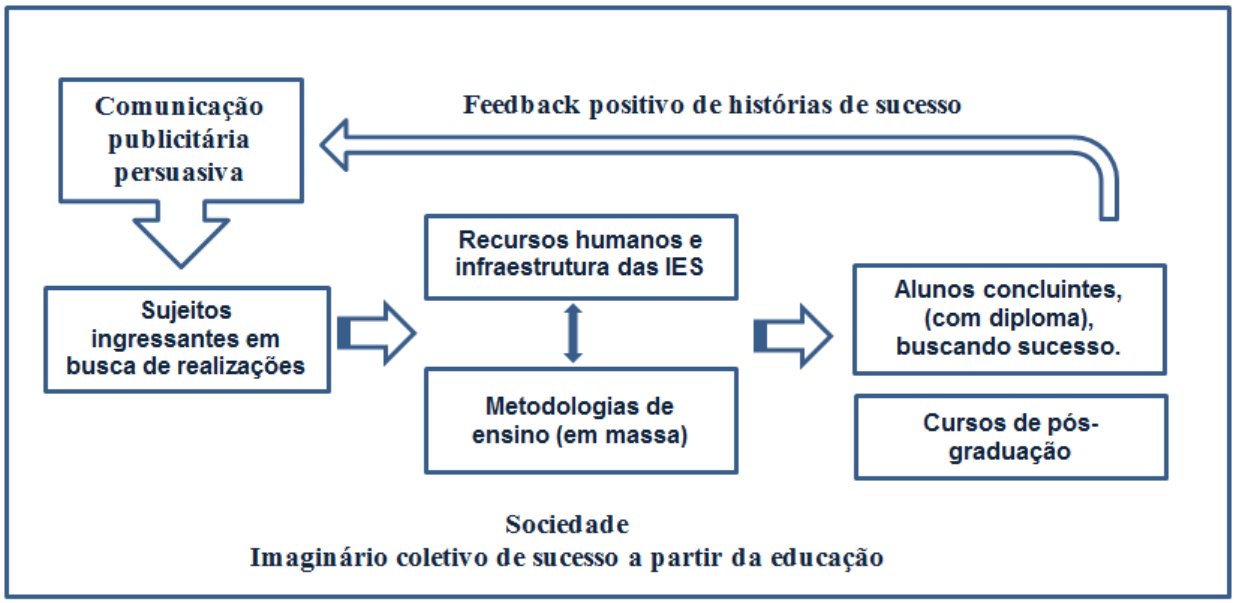
Sem contar o fato de que a figura pública do ator e apresentador pode gerar convicção e fé (QUESSADA, 2003) nos produtos que está oferecendo.

O mesmo acontece com as “histórias inspiradoras” da UNOPAR que cumprem os preceitos de “modelo gerativo” proposto por Bordieu (2007, p. 47), no qual a hereditariedade cultural e a trajetória são ponto de partida no processo de reprodução, no qual o sistema de ensino está encarregado de fazer contraponto a classe de origem

dos sujeitos, culminando na “chegada”, no alcance do sucesso que foi possível por meio de qualificações obtidas. Ou seja, o consumo da educação superior EAD da UNOPAR.

Diante desta premissa apresenta-se o modelo 3 que, influenciados pela ambiência de uma sociedade dotada de imaginário coletivo de que só terá sucesso quem passar pelo ensino superior, contempla os aspectos dos recursos transformadores e a serem transformados na indústria da educação, mediado pela mídia que usa pessoas e suas histórias de sucesso para confirmar ou respaldar os discursos criados para gerar ação dos *prospects*:

Figura 17: Proposta 3 de caracterização do modelo de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil influenciada pela ambiência e pelos discursos da comunicação publicitária



Fonte: o autor.

Galindo (2008-2012) entende a atividade publicitária como forma de distinguir atributos entre os produtos concorrentes (marcas, empresas) e propõe ainda que a sedução embala a persuasão. E como a persuasão acontece a partir de estímulos associados a consequências positivas (SKINNER, 1983, p. 72), é uma estratégia inteligente da UNOPAR-EAD utilizar histórias de sucesso para conduzir emocionalmente e reformar de forma positiva a superioridade da IES.

Acredita-se que a IES tenha escolhido sua forma de comunicar e vender seu produto (PONTES, 2009) compreendendo os anseios do seu público consumidor e descobrindo uma forma de manipular o receptor com audiovisual que reforce seus anseios. Sendo assim, conforme Galindo (2014), a publicidade tenta diferenciar o produto dos demais.

Outra característica comunicacional utilizada pela UNOPAR-EAD é a elaboração de linguagem comum. A figura do Rodrigo Faro conversando informalmente com as pessoas nas ruas, desfazendo-se por vezes da formalidade da língua, empregando a coloquialidade, torna comum e natural a recepção deste texto.

Neste ambiente em que a educação é vista como mercadoria de consumo a ser adquirida por quem possa arcar financeiramente, as peças apresentadas evidenciam atributos que facilitam esta aquisição usando uma figura pública e famosa para ludibriar, encantar e atestar a qualidade do que é vendido. Trata-se do “paradigma da liberdade econômica, da eficiência e da qualidade” (LIBÂNEO; OLIVEIRA; TOSCHI, 2003).

A “*mcdonaldização da escola” (*GENTILI, 1999) ou “massificação” (SILVA JUNIOR; SGUISSARDI, 2001) fica bastante notória e a comunicação media essa relação de consumo informando sobre onde encontrar o apoio, o diferencial “único” para a efetiva aquisição.

Em Gambaro (2012) é possível encontrar explicações de que a sociedade é classificada por símbolos de distinção, logo, a empregabilidade do sujeito será alcançada ou o sucesso, ou o status de diferencial só será possível, caso haja em seu curriculum elevado grau de instrução.

É com esse argumento que as IES, e também a UNOPAR, jogam com suas ações de comunicação, para deixar claro que a passagem pelo processo de consumo da graduação a distância vai proporcionar, com mensalidades mais baixas e apoio on-line e presencial, realização e sucesso.

Um dos pontos centrais desta reflexão é também levantar a tática utilizada pela comunicação de mercantilizar (além do ensino/diploma) as pessoas que são consumidores/clientes/alunos do sistema de ensino privado. Seguindo a ideia de Bauman (2008) ao apresentar as historias de pessoas que alcançaram sucesso, a

UNOPAR utiliza esses personagens como produto de venda, pois acabam se tornando significantes para o receptor que “compra” a ideia de trajetória de sucesso, cria uma identificação e deseja o mesmo sucesso.

Sob a lógica Veblen (1989) da sociedade que valoriza cargos, reconhecimento e ostentação (distinção social) e também de Galindo (2012), na qual afirma que as empresas precisam compartilhar suas conquistas, suas histórias para promover atração de demanda, a venda de pessoas ou de histórias de superação tende a garantir empatia e auxilia na persuasão ao escolher a IES como meio para alcançar o sucesso.

A utilização de som e imagem, dos enquadramentos, não são meros recursos e sim forma de “enlatar” o produto. As mãos trêmulas, os olhos umedecidos, a mãe de dois filhos que dedicou tempo para estudar e assumir uma boa vaga no “maior” hospital da cidade; o jovem sem perspectiva cuja família o incentiva para que busque algo melhor e que vence o processo seletivo de estágio num banco, “um dos maiores do mundo” e a empregada doméstica que se tornou administradora, são histórias que poderiam ser de qualquer um, e por isso se transformam num sistema de significação e empatia.

Por fim, respondendo ao objetivo geral de analisar como a comunicação com o mercado influencia no consumo da educação em nível superior privado, considerando que as IES estejam promovendo processos de industrialização do ensino superior privado, seguindo a ideia de Santos e Medeiros (2010), a cultura de massa, oriunda dos estudos da indústria cultural, cuja propagação de ideologias é difundida por veículos de comunicação manipulando os sujeitos e criando necessidades antes desconhecidas. Educação sempre foi algo importante para a sociedade, pois a partir dela novos produtos surgiriam e novas necessidades de consumo também.

A comunicação da importância de deter, de consumir produtos gera indivíduos satisfeitos por possuir e indivíduos frustrados por não possuir. A educação superior está sendo encarada desta mesma forma, sua importância é cada vez mais discutida e disseminada como necessária e tem utilizado os veículos de comunicação para propagar essa ideologia.

A mídia precisa sobreviver, os veículos de imprensa e da mesma forma as IES particulares precisam de receita para manter seus negócios funcionando. A união

dessas necessidades de sobrevivência fez surgir uma avalanche de peças comunicativas nos mais diversos meios vendendo ensino superior e facilitação de acesso (inclusive financeiro).

A venda de espaço midiático para empresas de educação superior ajuda a manter a riqueza de ambos os setores pelo discurso do convencimento ou promessa de sucesso futuro.

Se de acordo com Cunha (2013) as pessoas vivem de imagem e da imaginação construída socialmente e alinhado ao pensamento de Cerri e Trevisan (2006, p. 3) de que as pessoas são submetidas ao que é produzido e oferecido pela produção capitalista, é possível inferir que a comunicação usa de sua estrutura verbal e não verbal, dialógica e de fatos cotidianos, com auxílio de pessoas famosas e anônimas, com vocabulário e seleção de imagens cuidadosamente selecionadas para propagar e impor à sociedade a compra e consumo do ensino superior como condição para alcance de sucesso e realizações.

Relacionando a comunicação e o processo de decisão do consumidor (BLACKWELL *et al,* 2008) percebe-se que as peças veiculadas pela UNOPAR-EAD utilizam de mensagem que incite a necessidade de cursar o ensino superior, neste caso o espectador reconhece a necessidade desse consumo (etapa 1).

Assistindo pelo canal do Youtube, na descrição do vídeo aparece sempre um link que quando clicado abre uma página com mais informações sobre o produto (etapa 2); possivelmente o sujeito já deve ter sido impactado por outras ações de comunicação de IES concorrentes, e com mais opções vai comparar e avaliar as alternativas (etapa 3).

A compra (etapa 4) e consumo (etapa 5) podem ser percebidas nas imagens dos protagonistas das peças em momento de estudo, seja em casa ou no polo assistindo as aulas e realizando interação com a infraestrutura oferecida.

A avaliação pós consumo (etapa 6) é evidenciada pelos elogios e conquistas representadas pelas “histórias de sucesso” que demonstram a satisfação com o consumo do produto por parte dos personagens/sujeitos. A única etapa que não é representada é o descarte, pois não se fala (nos vídeos) do engajamento dos personagens em cursos de pós-graduação.

Se para Bauman (2008, p. 15) é preciso munir-se de habilidades condizentes com o emprego que se pretende buscar, o ensino superior para incorporar as competências curriculares das diversas áreas do mercado é algo perfeitamente plausível. Porém, esta rotina tem sido encarada de forma massiva operando-se em um ambiente competitivo para as empresas educacionais que precisam utilizar da comunicação para propagar a crença de que somente por meio do ingresso e consumo do ensino superior os sujeitos se tornarão possuidores de bagagem intelectual para assumir seu posto de trabalho.

Para Linares e Trindade (2011) a cultura codifica os fenômenos de distinção social e contribui para a construção de ideias e visões de mundo alimentando e realimentando os preceitos dos grupos sociais. A criação do sujeito de sucesso se constrói pela posse do diploma do ensino superior e a crença de que o sucesso se dá pelo consumo da educação perpassa pela difusão de historias de sucesso, de discursos motivadores e da propagação dos mecanismos facilitadores para ingresso, permanência e conclusão do ensino superior.

O que a comunicação não apresenta são as formas de gestão empregadas para que o aluno possa “passar de ano” e assim não evadir. A criação de mecanismos de recuperação de notas (não de faltas, já que no EAD a exigência de frequência é menor) que fomenta a continuidade dos estudos e vai garantindo igualdade no título de graduado, no diploma/troféu que os membros da sociedade de consumo conseguirão. Igualdade de diploma sim, isso é fato, já que o papel será expedido, mas não é possível garantir igualdade intelectual.

Enfim, tudo é venda e a comunicação move essa engrenagem. Enquanto o imaginário coletivo repercutir a cultura também enlatada de que só tem chances quem consumir o ensino superior, as IES vão continuar vendendo diploma que está cada vez mais acessível.

CONCLUSÃO

Esse trabalho partiu da inquietação do autor por acreditar que no cenário brasileiro atual, as IES privadas , sobretudo as grandes marcas educacionais cuja estratégia se pautam em liderança de custo e larga escala, têm agido como indústrias, utilizando de estratégias de produção em massa, valendo-se de apelos comunicacionais para sensibilizar, vender sua marca e atrair cada vez mais alunos.

A ideia central era responder a uma questão macro: Como a comunicação com o mercado praticada pelas IES privadas, imbuída do imaginário coletivo do sonho de um futuro próspero, vende o acesso a formação superior ao aluno que é ao mesmo tempo consumidor e produto na indústria do ensino superior privado.

Para responder a essa pergunta, visto que as impressões, análises e constatações também foram construídas com base fenomenológica, este pesquisador apresenta considerações teóricas-conceituais a partir do próprio olhar.

Desde o início o tema se mostrou bastante congruente com a proposta de junção de áreas distintas como a Administração e a Comunicação para entender uma realidade educacional e o percurso de investigação proporcionou respostas e realidades preocupantes para quem ama e vive de educação.

Além de investigar e procurar entender como a comunicação contribui para o processo, a pesquisa descortinou a forma, por vezes inescrupulosa, que a educação tem sido feita por empresas (independente do tamanho) no cenário superior privado. Com a utilização de dados e argumentos, solidamente se confirmaram os pressupostos que originaram e/ou balizaram esta proposta.

Após aferir os resultados das análises, pela investigação sobre os temas que permeiam a comunicação, o consumo, a administração e a educação dentro da proposta do caso estudado evidenciamos a busca pela lucratividade que mercantilizou o ensino superior e simultaneamente transformou os alunos em consumidores de serviços educacionais e matéria-prima/produto do modelo fordista na indústria da educação.

Esse fato e cenário pode ser caracterizado pelo dinamismo do setor educacional superior privado e de grandes grupos educacionais, que a fim de ganhar mais mercado e clientes, adquirem e incorporam outras IES privadas com o objetivo de fazer crescer

suas marcas e buscar garantir além de abrangência, novas praças, novos clientes empregando menos custo ou o mínimo custo para garantir lucratividade.

Se o setor não fosse lucrativo, não haveria aumento tão significativo de IES privadas como tem sido observado desde que o Estado, incapaz de abarcar as necessidades da população, liberou de forma orquestrada a abertura de novas empresas que estão vendendo cursos de graduação. Esta liberação, chamada de terceirização é feita com o envolvimento de agências governamentais que existem apenas para preencher espaço nos organogramas e não necessariamente ou efetivamente controlar a qualidade do ensino.

Porém, para que esse negócio realmente seja lucrativo foi preciso planejar formas de geri-lo e esta questão fica a cargo da Administração, que visa sempre a minimização de custos pelo máximo retorno. E assim tem sido feito, pois para que as IES funcionem, precisam de alunos, por isso considera-se esses alunos como insumos, por que eles maximizam as ações destas IES privadas nas bolsas de valores e fazem a "máquina rodar". Desta forma, ao mesmo tempo em que estão consumindo (consumidores e insumos/matéria-prima) a educação, estão fazendo e garantindo a manutenção do negócio aos mantenedores.

O modelo Fordista foi citado e comprovado visto a realidade do ensino a distância em que as IES contratam professores que preparam conteúdo programático para ministrar aulas que chegarão a quantidades cada vez maiores de clientes/alunos. Esses professores que por sua vez dão aula em escalas cada vez maiores no EAD sem a contrapartida financeira escalar.

Foram apresentadas propostas de modelos de transformação da industrialização do ensino superior privado no Brasil sendo que a primeira foi criada para representar e comprovar a premissa de que há inserção de recursos na "máquina" da educação superior para gerar pessoas diplomadas. A comunicação reverbera esse discurso o que valida a ideia de pessoas sendo transformadas em matéria-prima do processo industrial.

A evolução desta proposta se fez necessária tendo em vista as descobertas apresentadas diante de toda a abordagem teórica e empírica. Isso porque as IES utilizam sua estrutura (humana e patrimonial) e metodologias "exclusivas" como atributo

de diferenciação, que é propagada pela comunicação e direcionada ao futuro aluno, para que esse tome uma atitude, ou seja, de início aos estudos, o que “liga a máquina” da indústria, e também os utilizam como estrutura transformadora da matéria prima (sujeitos, alunos ingressantes) em produto acabado (sujeitos portadores de diplomas).

Tendo por base que esses fatos acontecem em uma ambiência de propagação de crenças, de comportamentos reproduzidos a partir de uma representação mental da sociedade, a venda de infraestrutura, alinhada a venda de sonhos que foram alcançados por outrem, constituem o efetivo papel da comunicação para que se continue vendendo cursos superiores como se fossem commodities, com a marca de um ou outro selo que embala para disponibilizar na “lojinha” ou fábrica de sonhos.

As instituições estão fabricando conteúdos “enlatados”, para ser oferecidos em larga escala, já que os dados comprovam quantias cada vez maiores de alunos matriculados na modalidade de ensino. Temos aqui um professor vendendo um conteúdo pronto (produto acabado) para muitos alunos, de diversas regiões do Brasil.

Sabemos que na indústria, quando falta matéria-prima, a produção para, se não há dinheiro, a produção também sofre, a empresa precisa cortar despesas e custos para tentar sobreviver no mercado. No cenário educacional se não houver aluno, o professor não tem aula para ministrar e a empresa não ganha dinheiro, ou seja, a produção também é interrompida. Desta forma, investe-se em comunicação para atrair clientes que vão trazer dinheiro para garantir a continuidade da produção. O diferencial aqui é que um mesmo elemento é matéria-prima e consumidor/cliente simultaneamente.

Por isso, podemos dizer, sim, que a educação está sendo feita sob um sistema de industrialização fordista, com particularidades nos padrões de qualidade, mas que, sobretudo, o que importa mesmo é a entrada de alunos, em quantidades cada vez maiores, para consumir o mesmo conteúdo que já está pronto e vai ser transmitido para 1 pessoa ou muitas pessoas da mesma forma.

Essa indústria também é realimentada e alicerçada pela comunicação que difunde ideias, informações, sonhos, realizações e gera desejo por empatia. A trajetória da pesquisa também pode validar o pressuposto de que no contexto da sociedade de consumo, onde os indivíduos também são mercadorias (produtos), na qual só tem valor social aquilo que é aceito ou trocado, a comunicação mercadológica se apropria e

retroalimenta o sistema a partir do discurso de sucesso por meio da conclusão do ensino superior, atraindo assim novos alunos/consumidores e desta forma mantendo a “maquina” industrial de educação superior privada.

Se as pessoas são condicionadas socialmente e culturalmente a acreditar que só serão “alguém na vida” se estudarem, as IES se fazem valer deste imaginário para propagar o discurso de que o consumo de seus produtos serão a ponte entre o tão sonhado futuro de sucesso e realizações.

Como seres sociais, as pessoas buscam ou querem o que os outros possuem por uma questão de continuidade, de inveja e de aceitação, e assim acontece a manutenção da sociedade, a comunicação das IES se faz valer deste *status quo* para propagar a superioridade de sua marca aos atuais e novos clientes. Como prega as teorias do comportamento do consumidor, as pessoas influenciam outras pessoas ao consumo, e por isso é inteligente (maquiavélico) utilizar histórias inspiradoras para materializar na mente fértil do sujeito que acredita que precisa consumir uma graduação, a motivação para esse consumo.

Ao usar celebridades, a comunicação gera atenção e a mensagem tem mais chance de ser ouvida, ao usar pessoas comuns contando suas histórias tristes e de superação, o receptor imbuído de um aspecto emocional assume em si, ou reconhece em si a trajetória difícil, mas que tudo será possível, e que o sucesso, dinheiro, reconhecimento que tanto se busca e se espera da vida pode chegar se, e somente “se”, houver consumo da educação superior.

A UNOPAR facilmente valida essa ideia em seus vídeos de campanha de vestibular em que emprega o ator Rodrigo Faro e outras personagens anônimas que fazem papel de não graduados, sem verbas ou condições de tempo e recurso para iniciar seus estudos. Além das “histórias inspiradoras”, que de forma muito explicita, traduz exatamente o que se acreditava no início desta pesquisa: pessoas sendo usadas como produto para vender outro produto.

Em suma, o aporte teórico, documental e as análises mostraram a presença de um Estado falho em prover educação para todos e por isso criou meios de garantir o ingresso de pessoas no ensino superior (criação de IES privadas, incentivos e politicas públicas). Esse fato gerou cada vez mais concorrência entre as empresas do ramo

educacional que precisam sobreviver e gerar lucro e para isso operaram sob um sistema de custos reduzidos, produzindo conteúdos para a maior quantidade possível de alunos que são atraídos pela comunicação que vende a ideia de que a partir da conclusão dos estudos, terão emprego, sucesso e felicidade.

Trazendo para esta discussão os aspectos éticos quanto ao conteúdo e forma de mensagens utilizadas pela IES abordado no estudo, parece um tanto manipulativo dizer ou afirmar que a partir da passagem pela graduação será alcançado emprego ou tornará esse sujeito, como num passe de mágica, realizado.

Como já pontuado, embora o foco desta pesquisa tenha sido mercantilização da educação a distância praticadas pelas IES's privadas, o processo de industrialização na modalidade presencial também se verifica. Nesse sentido cumpre dizer que foi utilizado, a título de exemplo, situações e explicações do ensino a distância como massificação da indústria do ensino, mas isso não deixa de fora a modalidade presencial. Até porque, temos observado um número cada vez maior de alunos dentro das salas de aula, sistemas e metodologias sendo criados para otimizar espaços físicos, economizar com corpo docente a partir de junção de turmas, cursos e hibridização e modularização do sistema.

Entre outros aspectos, verifica-se a criação de mecanismos de controle de evasão (para não perder a matéria-prima da indústria) no qual há facilitação nas avaliações, nas correções, no arredondamento de nota, na entrega de trabalho após o prazo, na coerção dos recursos humanos para que façam seu trabalho pensando em não perder o cliente. Surge inclusive a reflexão sobre o possível assédio moral sofrido por equipes de trabalho que se veem obrigadas cumprir as imposições do sistema para manutenção de seus empregos.

Nesta indústria, parece que a reprova é quase proibida, porque o aluno que reprova (sobretudo nas séries iniciais) tende a desistir do curso e, por consequência, não pagará mais mensalidade e pode trazer diminuição de renda dos mantenedores. E este sistema não difere ensino presencial ou a distância, a industrialização é geral.

Vale ressaltar que este trabalho atende a parte da realidade, levantando novos olhares para o fenômeno social que neste momento está se desenrolando, ou seja, da

educação como um produto. E a partir destas novas perspectivas abrem-se novas possibilidades de estudos, que por sua vez podem apresentar novas configurações.

Como contribuições a esta pesquisa, pode ser sugerido na área de comunicação que as investigações sejam ampliadas para outros tipos de mídia como os outdoors ou mídias alternativas como que são vistas em *bus stop*, parada de ônibus. Já na área da administração, este fenômeno pode ser estudado pela ótica de outras teorias da Administração, como a contingencial e no campo da educação surgem campos para reflexão acerca do futuro da educação tradicional em termos de modelos híbridos, mas, sobretudo, sobre os resultados sociais que serão gerados na sociedade do futuro.

Uma vez confirmados os pressupostos, a partir dos levantamentos e apontamentos considerados e da criação dos modelos de transformação propostos pelo autor é possível confirmar, e sugerir como expressão a ser utilizada, a existência do processo de “industrialização do ensino superior privado”, no qual fazem parte tanto as engrenagens como os agentes a serem transformados sendo os agentes transformadores, a metodologia e infraestrutura das IES, cuja ambientação se faz dotada do imaginário coletivo de sucesso futuro e os agentes a serem transformados cuja influência se dá na comunicação publicitária persuasiva que utiliza pessoas como produtos e suas mensagens de superação para gerar novos refluxos de industrialização de matéria-prima que busca realização e sucesso após serem entregues ao mercado como produtos “acabados”.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. (1991, September). **Managing brand equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.

ALFINO, Solange. **Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal.** Dissertação apresentada à Universidade Católica de Brasília. 2002.

ALVES, Victor Hugo L. As interfaces da integração na comunicação mercadológica. In **Comunicação mercadológica:** uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade metodista de São Paulo, 2008.

ANDALÉCIO, Aleixina Maria Lopes. **Informação, conhecimento e transdisciplinaridade:** mudanças na ciência, na universidade e na comunicação científica. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação. 277 f., 2009.

ÂNIMA (2015). Mercado brasileiro. **A companhia.** Disponível em <http://ri.animaeducacao.com.br/anima/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=49056> Acesso em: 15 ago 2017.

APP - Associação dos Profissionais de Propaganda (2016). Investimento publicitário soma R$ 132 bilhões em 2015. **Notícias.** Disponível em <http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/noticias/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/> Acesso em: 29 mar 2017.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais:** uma introdução. Tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. 1. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de materiais:** uma introdução. Tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: [S.l: s.n.], 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004

_____ . **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2009

_____. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

_____. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BARNEY, J. & HERTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Person. 2007.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa:** propostas metodológicas. 18. Ed. Editora vozes, Petrópolis, 2008.

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morao. 2. Ed. Lisboa: edições 70, 2008.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morao. Lisboa: edições 70, 2009.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morao. edições 70, 2012.

BAUMAN, Zigmunt, 1925. **Sobre educação e juventude:** conversas com Ricardo Mazzeo. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

_____. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2008.

BLACKWELL, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning. 2008.

_____. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BECHI, D. **Mercantilização do ensino superior:** os desafios da universidade diante do atual cenário educacional. Acta Scientiaru Education. Maringá, v. 33, n. 1, p. 139-147, 2011.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial:** uma tentativa de previsão social. São Paulo: 1978. 540p.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: Penguin Books and BBC, 1972.

BERLO, David K. **O processo da comunicação.** 9. ed. São Paulo: Martins, Fontes, 1999.

_____. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BESWICK, Roslyn Louise Kelly. **A study of factors associated with student choice in the university selection process.** LETHBRIDGE, ALBERTA October, 1989. Disponível

em <
https://www.uleth.ca/dspace/bitstream/handle/10133/17/ML53045.pdf?sequence=3>
Acesso em : 22 fev 2017.

BIAZON, Victor Vinicius. A sociedade do consumo e a escolha da instituição de ensino superior. In: **COMUNICON**, 2014, São Paulo. IV Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo, 2014.Disponível em < http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_quatro/GT04_BIAZON.pdf > Acesso em 07 abr 2016.

_____. **Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior:** um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR. Pedro Leopoldo: FPL, 2012.
_____. Consumo da educação: a qualidade do ensino como fator na gestão de marcas educacionais. **ECOM** - V Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. São Paulo, 28 de setembro de 2015. (no prelo).

BIAZON, Victor Vinicius; CLEMENTINO, A. S.; SILVA, Priscila Pereira Florentino. Comunicação Mercadológica e o Marketing de Serviços: Estudo Sobre O Espaço Gourmet- Talent Escola De Profissões de Paranavaí - PR. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013**, Bauru. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013.

BITTAR, M.; FERREIRA JÚNIOR, A. Educação e ideologia tecnocrática na ditadura militar. **Cad. Cedes**, Campinas, v. 28, n. 76, p. 333-355, set./dez. 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOOMS, B. & BITNER, M. J. (1981). ***Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms***. Marketing of *Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** Introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. Sâo Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre **Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGA, R.; COBRA, M. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Hoper, 2004.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7 n.19 p. 107 – 124. jul. 2010.

Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/197/195> Acesso em 07 abr 2016.

BRAGHINI, Katya Zuquim. Torre de Marfim – Um panorama sobre a mercantilização do ensino superior nos Estados Unidos. **Comunicação & Educação.** Ano XX. Número 1. jan/jun 2015.

BRASIL, **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 dez. 1996. Disponível em <*http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf*> Acesso em: 31 mar 2015.

_____. (2010) **REUNI** - Reestruturação e Expansão das Universidades Federais. Disponível em <http://reuni.mec.gov.br/o-que-e-o-reuni> Acesso em 27 ago 2015.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

_____. Decreto nº 19.851, de 11 de Abril de 1931. Dispõe que o ensino superior no Brasil obedecerá, de preferência, ao sistema universitário, podendo ainda ser ministrado em institutos isolados, e que a organização técnica e administrativa das universidades é instituída no presente Decreto, regendo-se os institutos isolados pelos respectivos regulamentos, observados os dispositivos do seguinte Estatuto das Universidades Brasileiras. Rio de Janeiro - RJ, 11 de abril de 1931. **Diário Official** - 15/4/1931, Página 5800.

_____. FIES: Fundo de Financiamento Estudantil. In **tire suas dúvidas.** Disponível em <http://fiesselecao.mec.gov.br/?pagina=faq#conhecendo> Acesso em: 17 ago 2017.

_____. PROUNI – Programa Universidade para todos. In. **O programa.** Disponível em <http://prouniportal.mec.gov.br/o-programa> Acesso em 27 ago 2015.

_____. Ministério da Educação. **Secretaria de Educação Básica.** Disponível em < http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=293&Itemid=358> Acesso em: 31 mar 2015.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BUENO, Wilson da Costa**.** A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**.** ***Conexão – Comunicação e Cultura***, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

BURGE Peter, KIM Chong Woo, ROHR Charlene, FREARSON Michael, GUERIN Benoit. Understanding the impact of differential university fees in England. Rand

Europe, 2014. Disponível em < http://www.rand.org/pubs/research_reports/RR571.html> Acesso em: 22 fev 2017.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica do Espírito do Consumo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, E. J. G. **Políticas Públicas e gestão da educação no Brasil**. Maringá: 2012.

CARVALHO, José Luis Felicio dos Santos de; MOTTA, Paulo Cesar. Experiências em cenários temáticos de serviços**. RAE - Revista de Administração de Empresas**- Abr./Jun. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n2/v42n2a05.pdf > Acesso em 22 fev 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698p.

_____. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança.** Movimentos Sociais na era da internet**.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Marcelo L. Ottoni de. A educação brasileira nos dez anos da LDB. In **Consultoria Legislativa do Senado Federal** - coordenação de estudos. Brasília, 2007. Disponível em <http://www12.senado.gov.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-33-a-educacao-brasileira-nos-dez-anos-da-ldb> Acesso em: 27 ago 2015.

CATANI A. M.; OLIVEIRA, J. F. A reforma da educação superior no Brasil nos anos 90: diretrizes, bases e ações. In: CATANI, A. M.; OLIVEIRA, R. P. (Orgs.). **Reformas educacionais em Portugal e no Brasil. Belo Horizonte**: Autêntica, 2000.

_____. **Educação superior no Brasil**: reestruturação e metamorfose das universidades públicas: Vozes, 2002.

CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR 2013: resumo técnico. – Brasília: **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**, 2015. Disponível em <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2013.pdf> Acesso em: 30 mar 2016.

CERRI, Sandra; TREVISAN, Amarildo Luiz. A indústria cultural, a infância e a educação. In Seminário Nacional de Filosofia e Educação: Confluências (2.: 2006 : Santa Maria, RS) Anais [recurso eletrônico] / II Seminário Nacional de Filosofia e Educação : Confluências, 27 a 29 de setembro de 2006. – Santa Maria: **FACOS-UFSM**,

2006. Disponível em <http://coral.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/050e5.pdf> Acesso em 08 jul 2016.

CERVO, Amado L.; BERVIAN Pedro A; SILVA Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamentos de Gilles Lipovetsky. In, Gilles Lipovetsky, **Os tempos modernos**; tradução Mário Vilela – São Paulo: editora Barcarolla, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: Uma análise da Mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. **Escritos sobre a universidade.** São Paulo: UNESP, 2001.

CHAVES, Vera Lúcia Jacob. Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. **Educ. Soc**., Campinas, v. 31, n. 111, p. 481-500, abr.-jun. 2010. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/es/v31n111/v31n111a10.pdf> Acesso em: 05 abr 2016.

CHERNATONY, L. (2003). From **brand vision to brand evaluation**: Strategically building and sustaining brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.

CHURCHILL JR, Gilbert A. e PETER, J. Paul**. Marketing:** Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COLBARI, Antônia. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional** [recurso eletrônico]: uma abordagem teórico-conceitual / Eloisio Moulin de Souza (org.). - Dados eletrônicos. - Vitória: EDUFES, 2014.

CONVERGECOM. (2016) Mídia e entretenimento movimentarão US$ 48,7 bilhões no Brasil em 2020. **TelaViva.** Disponível em <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/08/06/2016/midia-e-entretenimento-movimentara-us-487-bilhoes-no-brasil-em-2020/> Acesso em: 30 mar 2017.

CORDEIRO, José Vicente B. de Mello; RIBEIRO, Renato Vieira. Gestão da empresa in. **Economia empresarial.** Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Disponível em <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/empresarial/1-5.pdf.> Acesso em 30 mar 2015.

COSTAS, Ruth. (2013) 'Geração do diploma' lota faculdades, mas decepciona empresários. **BBC BRASIL**. Disponível em

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/10/131004_mercado_trabalho_diplomas_r> Acesso em: 15 fev 2017.

CREPALDI, Silva Aparecido. **Orçamento público**: planejamento, elaboração e controle. 1. ed. São Paulo, Saraiva, 2013.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação Organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implantação e reestruturação do jornal institucional. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun. 2007.

CUNHA, L. A. Desenvolvimento desigual e combinado no ensino superior – Estado e Mercado. **Educação e Sociedade**, v. 25, n. 88, p. 795 – 817, out. 2004.

CUNHA, Magali do Nascimento. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do "inimigo" no caso Marco Feliciano. **PPGCOM – ESPM, comunicação mídia e consumo.** Ano 10 vol. 10 n. 29 p. 51-74 SET./DEZ. 2013

DALBOSCO. C. A. A. Universidade, formação e indústria educacional. In: FÁVERO, A.; CENCI, A.; TROMBETTA, G. (Orgs). **Universidade, filosofia e cultura**. Passo Fundo: UPF Editora, 2009, p. 56-93.

DENNIS, Charles; FENECH, Tino; MERRILEES,Bill. Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 2005. Disponível em < http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550510588352> Acesso em 20 abr 2016.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The American tradition in qualitative research.** Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 2001.

DOURADO, L.F. Reforma do Estado e as políticas para a educação superior no Brasil nos anos 90. **Educação e Sociedade**, v. 23, n. 80, p. 234- 252, set. 2002.

DRORI, Gili S. **Tendências e estratégias das marcas universitárias.** (2013) Disponível em **<**http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/international-higher-education/tendencias-e-estrategias-das-marcas-universitarias> Acesso em 14 abr 2014.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1994. 186p. Eduem, 2012.

DURHAM, Eunice Ribeiro; SAMPAIO, Helena. **Ensino Privado no Brasil**. Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior da Universidade de São Paulo. Disponível em < http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9503.pdf> Acesso em 21 set 2016.

EXAME.COM (2016) Kroton prevê investir R$ 193 milhões em 2017. **NEGÓCIOS.** Disponível em < http://exame.abril.com.br/economia/kroton-preve-investir-r-193-milhoes-em-2017/> Acesso em: 30 mar 2017.

_____ (2017) **Kroton diz que buscará solução com Cade sobre fusão com Estácio. Negócios.** Disponível em < http://exame.abril.com.br/negocios/kroton-diz-que-buscara-solucao-com-cade-sobre-fusao-com-estacio/> Acesso em: 04 abr 2017.

FERRARI, Marcio. Consumidores impacientes. In **Revista Pequenas empresas Grandes negócios.** Novembro 2012. Disponível em <http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files_mf/artigo_mkt_comerc0001.pdf> Acesso em 27 abr 2014.

FERREIRA, Marcelo Marchine. (2014) Estudantes em extinção. **Educação com Ciência.** Disponível em < http://www.educacaocomciencia.com.br/2014/04/estudantes-em-extincao.html> Acesso em 19 jan 2017.

FRANCISCO, Wagner De Cerqueria E. Tipos de Indústrias; ***Brasil Escola***. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/geografia/tipos-industrias.htm>. Acesso em 01 abr 2016.

FREZZA, Lícia; BIAZON, Victor Vinicius. Discursos Organizacionais: “Muito além da cozinha” – o McDonald’s apresenta a origem saudável dos alimentos. **Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da região Sudeste** – Intercom, 2015.

G1 (2013) Faturamento de faculdades privadas cresce 30% em 2 anos, estima estudo. **Educação**. Disponível em < http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/08/faturamento-de-faculdades-privadas-cresce-30-em-2-anos-estima-estudo.html> Acesso em 13 abr 2016.

_____(2015) Fies terá reajuste com juros de 6,5% e mais 61,5 mil vagas no 2º semestre. In **Educação**. Disponível em < http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/06/fies-tera-reajuste-com-juros-de-65-e-mais-615-mil-vagas-no-segundo.html> Acesso em: 27 ago 2015.

_____(2015) Fies terá reajuste com juros de 6,5% e mais 61,5 mil vagas no 2º semestre. In **Educação**. Disponível em < http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/06/fies-tera-reajuste-com-juros-de-65-e-mais-615-mil-vagas-no-segundo.html> Acesso em: 27 ago 2015.

_____(2016) Gastos com publicidade no Brasil crescem 1% no 1º semestre. **Economia.** Midia e marketing. Disponível em < http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-1-no-1-semestre.html> Acesso em: 29 mar 2017.

GABBOTT, Mark; HOGG, Gillian. Consumer Behaviour and Services: A Review **Journal of Marketing Management**, 1994, 10, 311-324.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo, EPU: 1998.

GALINDO, Daniel dos Santos. (org). A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In. **A comunicação de mercado em redes virtuais:** uma questão de relacionamento. Chapecó: Argos, 2015.

_____. A publicidade em busca de novas configurações. v. 26, n. 43 (2005) Disponível em https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3987/3866 Acesso em 20 jan 2017.

_____. **Propaganda Inteira $ Ativ@.** São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Comunicação Institucional & mercadológica:** expansões conceituais e imbricações temática. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

_____. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in **Comunicação Institucional e Mercadológica** – Expansões conceitual e Imbricações temáticas, organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

_____. **Comunicação & consumo: uma abordagem multidisciplinar.** 2014. 50 slides, color.

GALINDO, Daniel dos Santos; ALVES, Victor Hugo L. A comunicação de mercado e o contemporâneo: múltiplas perspectivas teóricas. In **Comunicação Institucional & mercadológica:** expansões conceituais e imbricações temática. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares:** Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos. Vol.1 N.1 p. 19-26. USP, 2012. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444> Acesso em 07 abr 2016.

GARCIA, Paulo Roberto Salles. As Instituições de Ensino Superior são organizações funky? Uma análise do conceito de funky business no contexto do marketing educacional. **Revista de Educação do Cogeime** – Ano 19 – n. 37 – julho/dezembro 2010. Disponível em < https://www.redemetodista.edu.br/revistas/revistas-cogeime/index.php/COGEIME/article/viewFile/62/62> Acesso em: 21 fev 2017.

GARCIA, Paulo Roberto Salles. **Marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior:** Estudo de caso da Universidade Metodista de São Paulo e da Universidade Metodista de Piracicaba. Tese (doutorado) apresentada ao Programa de

Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2011. 125p.

GARVIN, David A. **Managing quality**: the strategic and competitive edge. New York, The Free Press, 1988.

GENTILI, Pablo. Neoliberalismo e educação: manual do usuário. In: GENTILI, Pablo; SILVA, T. T. (orgs.). **Escola S.A.** Quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo. 2. ed. Brasília: CNTE, 1999, p. 9-49.

GERARDOT, Mark. (2014) Branding for Schools, Colleges & Universities. **Up & Up**. Disponível em < https://www.upandup.agency/branding-messaging/schools-colleges-universities-branding> Acesso em: 27 fev 2017.

GIARDINO, Bruno. Oferta e Demanda do Ensino Superior – Tendências e Perspectivas. Fórum do Ensino Superior. **VIII Congresso Brasileiro da Educação Superior Particular.** Disponível em http://forumensinosuperior.org.br/cms/index.php/videos-8/item/viii-cbesp-2015-financiamento-estudantil-mudancas-ocorridas-e-seus-impactos-nas-ies. Acesso em 13 de abr de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENES, Eduardo (2016) A revolução da mídia e a evolução nos investimentos. **Meio&mensagem**. Disponível em < http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2016/05/24/a-revolucao-da-midia-e-a-evolucao-nos-investimentos.html> Acesso em: 29 mar 2017.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Marco Aurélio Fontoura. **Processos Industriais** – 3. ed. – Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, Curso Técnico em Automação Industrial, 2009. 59p.: il.; 21 cm. Disponível em <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_ctrl_proc_indust/tec_autom_ind/proc_ind/161012_proc_ind.pdf> Acesso em 31 mar 2015.

GONÇALVES, Marcus Eduardo; MARINS, Fernando Augusto Silva. **Logística reversa numa empresa de laminação de vidros:** um estudo de caso. v.13, n.3, p.397-410, set.-dez. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/03.pdf> Acesso em 17 jul 2015.

GONZALES, A. Jorge. **Sociedade de las culturas subalternas.** Mexico: editora Universidade Autônoma de Baja Califórnia, 1990.

GONZÁLEZ REY, F. L. **Pesquisa qualitativa e subjetividade:** os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GOULART, Íris Barbosa; MACEDO, Rodrigo Zuquim. Estratégias adotadas pelas instituições de ensino superior da rede privada de Minas Gerais face as transformações no início do século XXI. **XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU.** Florianópolis – Santa Catarina – Brasil 3, 4 e 5 de dezembro de 2014. Disponível em < https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/131433/2014-53.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 03 maio 2017.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA (2015) **Luciano Huck anuncia marcas da Kroton.** Disponível em <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/> Acesso em : 04 abr 2017.

_____ (2015**). Kroton apresenta as novas campanhas para vestibular 2016.** Disponível em <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/kroton/> Acesso em : 04 abr 2017.

HEGEDUS, Clovis Eduardo Nunes. **A compreensão da percepção da qualidade pelo consumidor como base para a definição de estratégias pelas empresas e suas cadeias de abastecimento.** Dissertação (mestrado) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000. 183p

HOFFMAN, Douglas; K. BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

HOFSTEDE, G. 2001. **Culture's consequences**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

HÖLFLING, H. M. **Estado e políticas (públicas) sociais**. Cadernos do CEDES, Campinas, ano 21, n. 55, p. 30-41, nov. 2001.

HOPER educação. **Análise setorial da educação superior privada**. Brasil, 2014.

HOPER educação. **Análise setorial da educação superior privada**. 9. Ed. Brasil, 2016.

INNOVARE. Pesquisa Opinião + Mercado. (2016). **INFOGRÁFICO:** os investimentos em mídia no Brasil. Disponível em < http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-os-investimentos-em-midia-brasil/> Acesso em: 29 mar 2017.

JACINTHO, Paulo Ricardo Becker. **Consultoria empresarial:** procedimentos para aplicação em micro e pequenas empresas. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa

Catarina. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/925722/CONSULTORIA-EMPRESARIAL> Acesso em 16 jul. 2015.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo :Aleph, 2008.

JUSTINO, Guilherme. Instituições de Ensino Superior privado fazem readequações para encarar desafios impostos pela crise. ZH Educação. **Educação**. Disponível em < http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/educacao/noticia/2016/07/instituicoes-de-ensino-superior-privado-fazem-readequacoes-para-encarar-desafios-impostos-pela-crise-6711979.html> Acesso em 02 maio 2017.

KANTAR Ibope Média (2016) Investimento Publicitário 28/07/2016 - Categorias – Janeiro a Junho 2016. Disponível em < https://www.kantaribopemedia.com/categorias-janeiro-a-junho-2016/> Acesso em: 29 mar 2017.

KIM, C. K., HAN, D. C., PARK, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on: **Brand Loyalty:** Applying the theory of social identification.Japanese Psychological Research, 43, 195–206.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais** – São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** a bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUHN, Martin. **Império do imediato**: a urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica. Tese (doutorado em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** São Paulo: Loyola, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAUTERBORN R (1990) ‘New marketing litany: 4Ps passé; 4Cs take over’, Advertising Age, Oct 1.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de marketing. 2ª ed., São Paulo, Atlas, 1990.

LIBÂNEO, J. C.; TOSCHI, M. S.; OLIVEIRA, J. F. **Educação escolar:** políticas, estrutura e organização. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

_____; Oliveira,J.F; Toschi,M.S. **Educação escolar**: Política, Estrutura e Organização. São Paulo: Cortez, 2003.

LIMA, Lilian Maluf de. **Valoração de atributos de qualidade no preço dos pêssegos do Estado de São Paulo.** Tese (doutorado) Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2008, 159p.

LINARES, Nicolás; TRINDADE, Llano Eneus. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Revista Pensamento & Realidade**. Ano XIV – v. 26 nº 2/2011.

LIPOVETSKY, Giles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarola, 2004.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONG, M. M.; SCHIFFMAN, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. ***Journal of Consumer Marketing****, 17*, 214–232.10.1108/07363760010329201.

LOPES, Luís Pedro Dias Pousada Cardia. **Gestão emocional da marca:** O Caso Futebol Clube do Porto. Escola de gestão do Porto, 2009. Disponível em <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Luis%20Cardia.pdf> Acesso em: 06 jun 2014.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; LOPES, Rui Lopes; KAUFMANN, Hans Ruediger.(2014) How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. **Cogent Business & Management**. Disponível em < http://cogentoa.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2014.981329> Acesso em 11 abr 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACHLINE, Claude. **Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil.** Rev. adm. empres. vol.51 no.3 São Paulo May/June 2011.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade**. FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, ago. 2001. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217> Acesso em 07 abr 2016.

MARCHI, Jamur Johnas. **Estratégia de produção em empresas brasileiras:** uma teoria fundamentada em dados. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu As teorias e os Protocolos de Análise da Publicidade e a Publicidade que se faz hoje. In. TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (orgs.). **I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (2010: São Paulo, SP) Há momentos em que precisamos parar --: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea -- Salto, SP: Editora Schoba, 2010.

MATHEUS SOLUÇÕES (2015) **Como as instituições de ensino estão enfrentando a crise.** Disponível em < http://noticias.matheussolucoes.com/como-as-instituicoes-de-ensino-estao-enfrentando-a-crise/> Acesso em 03 maio 2017.

MATSUO, Gustavo. (2015) A crise e os negócios da Educação. **Alerta Total.** Disponível em <http://www.alertatotal.net/2015/03/a-crise-e-os-negocios-da-educacao.html> Acesso em: 17 jan 2017.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. **Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf> Acesso: em 21 fev 2017.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. **Marketing essencial**. Tradução de Ailton Bomfim. São Paulo: Atlas, 1997.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99-120. 2003.

MCFADDEN, Matt. (2015) What Factors Influence College Choice for Today's Students? **up & up.** Disponivel em < https://www.upandup.agency/digital-marketing/reasons-students-choose-university> Acesso em 22 fev 2017.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço**. Rev. Econ. Polit.** vol.26 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2006. Disponivel em <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572006000100007> Acesso em 19 nov 2016.

MINADEO, Roberto. **Gestão Marketing - Fundamentos e Aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. 29 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MIRANDA, Cristina M. Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Razões para escolha de uma IES:** uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração. XVII ENANGRAD, São Luis do Maranhão, 2006.

MISSIO, Lourdes; LOPES, Márcia Maria Ribera; RENOVATO, Rogério Dias. Os reflexos da educação superior pós-LDB de 1996: um foco nos cursos de graduação em enfermagem. **Educação e Fronteiras On-Line**, Dourados/MS, v.1, n.1, p.80-91, jan/abr. 2011. Disponível em < http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/educacao/article/viewFile/1409/pdf_66> Acesso em 05 abr 2016.

MOOIJ, Marieke de; HOFSTEDE Mooij; Hofstede (2011), Geert. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. **Journal of International Consumer Marketing**, 23:181–192, 2011.

MOORE, Nick. A sociedade da informação. In: **A informação:** tendências para o novo milênio. Brasília: IBICT, 1999. p.94-108.

MOREIRA, Cristiane Hoffmann; MOREIRA, Victória Hoffmann; PALMEIRA, Eduardo Mauch. Instituições de ensino superior enquanto organização. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**. Vol 1, Nº 7 (septiembre 2009). Disponível em <http://www.eumed.net/rev/ced/07/mmp.htm> Acesso em 30 mar 2015.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Adriano Moraes de. **As intimações do imaginário e a forma-ação do atorprofessor: cartas sobre a reeducação do sensível**. Tese de doutoramento: Programa de Pós-Graduação em Educação / Faculdade de Educação / Universidade Federal de Pelotas: 2011.

OLIVEIRA, D. C. **Análise de Conteúdo Temático - Categorial:** Uma Proposta De Sistematização. Revista de Enfermagem. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/dez; 16(4): 569-76.

OLIVEIRA, Dalila Andrade. A educação no contexto das políticas sociais atuais: entre a focalização e a universalização. **Linhas Críticas**, Brasília, v. 11, n. 20, p. 27-40, jan./jun. 2005

PÁDUA, Elisabete M. M. de. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico metodológicas. **Revista de Educação** PUC-Campinas, n. 13, p. 21-30, novembro, 2002. Disponível em <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/reveducacao/article/viewFile/316/299> Acesso em: 27 jun 2014.

PALASSI, Márcia Prezotti; PAULA, Ana Paula Paes de. Pesquisas sobre subjetividade nos estudos organizacionais: complexidade e desafios de um enfoque histórico-cultural. In. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional** [recurso eletrônico]: uma abordagem teórico-conceitual / Eloisio Moulin de Souza (org.). - Dados eletrônicos. - Vitória: EDUFES, 2014.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, Valarie A.; BERRY Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.º 1, p.12-40, 1988. Disponível em < https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiZmtSYl_zSAhUQPJAKHXLDBTMQFggzMAM&url=https%3A%2F%2Fedisciplinas.usp.br%2Fpluginfile.php%2F2220966%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FEscala%2520Servqual%2520-%2520Journal%2520of%2520Retailing.pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AFQjCNGQiTSGx5R_iL2V_puVedwQjCvFgA&sig2=BZL_Woir8t2XvjXN3IENHA&bvm=bv.151325232,d.Y2I> Acesso em 29 mar 2017.

PAULA, Geraldo Marcelio de. **Estruturas organizacionais:** o papel do gestor de nível intermediário. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2007. Disponível em <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/resumo/geraldo_marcelio_de_paula.pdf> Acesso em 30 mar 2015.

PEGINO, Paulo Marcelo Ferraresi. **As Relações Acadêmicas de Produção na Pós-Graduação em Administração no Brasil.** Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo - 2014. 362 f.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da produção:** operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial:** conceitos e técnicas para administradores. Campinas, SP: Alínea, 2002.

PINA, Helena Figueiredo. **Love Brands Juvenis:** fortes relações de cumplicidade. Disponível em

<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/838/1/Artigo%20LOVE%20BRANDS%20-%20Rev%20Com%20Pub3-1.pdf> Acesso em: 06 jun 2014.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, Angela. (2016) Faculdades investem no lado emocional para reter alunos. Folha de São Paulo. **Educação.** Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/10/1827719-faculdades-investem-no-lado-emocional-para-reter-alunos.shtml> Acesso em: 04 abr 2017.T

POGGI, Jeanine. Investimento em digital vai superar TV em 2017. Tradução: Karina Balan Julio. Meio&mensagem. **Marketing**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/06/digital-vai-superar-tv-em-2017.html> Acesso em: 30 mar 2017.

PONTES, Nícolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca:** um estudo de congruência no varejo de moda. Dissertação (mestrado) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009. 169p.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PRESSWORKS (2015) Kroton aposta em marketing digital para impulsionar marcas. **Notícias.** Disponível em < https://www.pressworks.com.br/noticias/kroton-aposta-em-marketing-digital-impulsionar-marcas/559> Acesso em: 04 abr 2017.

PUTNAM, Linda L. Images of the comunication – discourse relationship. **Discourse and Communication Journal**, 2008, p. 339-345.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RABELO, Arnaldo. **Gobé fala sobre a emoção das marcas.** Disponível em <http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2008/12/gob-fala-sobre-emoao-das-marcas.html> Acesso em 27 abr 2014.

RAFAEL, M. C. **Contribuições de Lourenço Filho para as políticas brasileiras de instrução pré-primária no período 1920-1970. 2009.** Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009. 160 f.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado**. vol.23 no.1 Brasília Jan./Apr. 2008. Disponível em < http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100006> Acesso em: 03 maio 2017.

REUTERS (2017) Lucro líquido da Kroton cresce 27,8% no 4º tri, a R$ 377,7 mi. Exame.com. **Negócios.** Disponível em < http://exame.abril.com.br/negocios/lucro-liquido-da-kroton-cresce-278-no-4o-tri-a-r-3777-mi/> Acesso em: 04 abr 2017.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual**: O Cinema e o Filme Publicitário. Tese (Mestrado) em Ciências da Comunicação apresentada ao Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf> Acesso em: 20 mar 2017.

RICHARDSON, Roberto; WAINWRIGHT, David. **Pesquisa Social.** 3ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

RIFKIN, J. *A Era do Acesso.* São Paulo: Macron Books, 2001.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas**. São Paulo, Makron Books, 2004.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho**, Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everaldo P. Guiimarães. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 5.ed. revista e ampliada, 2012.

RODRIGUES FILHO, Auri Luiz Morais; OLIVEIRA, Leonardo Rocha de. Análise de informações para gestão de relacionamento com alunos em instituição de ensino superior. **Produto & Produção**, vol. 12, n. 2, p. 48 - 68, jun. 2011.

RODRIGUES, Carolina Bueno. Vida para consumo sob a ótica liquefeita de Zygmunt Bauman. **Revista UNINTER de Comunicação** |vol. 3, n.5, p. 79 - 85 | jul – dez 2015.

ROMEIRO, Rita. (2016) Investimentos publicitários no Brasil chegaram a 35 bilhões de reais. **KANTAR Brasil Insights**. Disponível em < http://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-investimentos-publicit%C3%A1rios-no-brasil-chegaram-a-35-bilh%C3%B5es-de-reais/> Acesso em: 29 mar 2017.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In. BAUER, Martin W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Tradução Pedrinho A, Guareschi. 11. Ed. Vozes, Petrópólis, 2011.

SALETE, Maria; ARANHA, Fábio. Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial. **Educação inclusiva:** v. 3: a escola coordenação geral SEESP/MEC, Brasília, 2004. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/aescola.pdf> Acesso em: 31 mar 2015.

SALGADO, Raquel. (2013) A cartilha do lucro da Kroton. **Época Negócios.** Disponível em < http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/04/cartilha-do-lucro.html> Acesso em: 04 abr 2017.

SAMPAIO, Helena (2011) Educação e lucro: O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Revista Ensino Superior Unicamp.** Disponível em <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/ed04_outubro2011/05_ARTIGO_PRINCIPAL.pdf> Acesso em: 21 set 2016.

SANTELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa – Projetos para Mestrado e Doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, Aline Veiga dos; IOSIF, Ranilce Guimarães. (2012) **Fusões institucionais no ensino superior brasileiro: implicações no trabalho docente.** Disponível em < http://www.anpae.org.br/iberoamericano2012/Trabalhos/AlineVeigadosSantos_res_int_GT2.pdf> Acesso em 13 abr 2016.

SANTOS, Tessa Larissa dos; MEDEIROS, Silvana de O. L. Indústria cultural e educação. **FACESI EM REVISTA**. Ano 2 – Volume 2, N.1 – 2010 - ISSN 2177-6636. Disponível em < http://www.facesi.edu.br/facesiemrevista/downloads/numero3/artigo02.pdf> Acesso em: 08 jul 2016.

SAVIANI, Dermeval. Política social e publicização da Educação. **Psicol. cienc**. prof. vol.9 no.3 Brasília, 1989.

SCHEIDEGGER, Rogério Moreira. (2015) **Os Grandes Grupos Educacionais e o que eles nos ensinam em tempos de crise.** Disponível em < https://www.linkedin.com/pulse/os-grandes-grupos-educacionais-e-o-que-eles-nos-em-de-rog%C3%A9rio?goback=%2Enpv_AAsAAAzxlbABGIO5iKifEME*5EuFEjbfLjx7*41ww_*1_*1_name_5PcO_*1_*1_*1_80225980*4I612580672381604659 3*4500_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_eml*5email*4m2m*4invite*4single*401*5hero*53*5prof~cta_*1_*1&trk=prof-post> Acesso em 13 abr 2016.

SCHELLER, Marina Gazzoni Fernando. (2016) Sem Fies, faculdades apelam para o marketing. Estadão. **Economia & Negócios**. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sem-fies--faculdades-apelam-para-o-marketing,10000049891> Acesso em: 04 abr 2017.

SCHINCARIOL, Juliana. (2016) 4 grupos detêm 47,6% das vagas do Fies, diz consultoria. Negócios, **Exame**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/4-grupos-detem-47-6-das-vagas-do-fies-diz-consultoria/> Acesso em: 17 jan 2017.

SCHWERINER, Mário E. R. “Necejos” de consumo, **Marketing**. São Paulo, a.42, n.434, p. 33-42, mar. 2009. Disponível em <http://www.mariorene.com.br/necejos_de_consumo-3.pdf> Acesso em 20 abr 2016.

SCREMIN, L.; MARTINS, P. P. – O processo de mercantilização da Educação Superior. **Revista da UFG**, Vol. 7, No. 2, dezembro, 2005, on line Disponível em <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/45anos/D-mercantilizacao.html > Acesso em: 05 abr 2016.

SCRIVANO, Roberta. (2016) Kroton se firma como maior empresa mundial de ensino superior. Economia, **O Globo.** Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/kroton-se-firma-como-maior-empresa-mundial-de-ensino-superior-19622666#ixzz4W1VRTlLR> Acesso em 17 jan 2017.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Os (des)caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total da universidade brasileira. **Educação Brasileira**, Brasília, v. 23, n. 46, p. 75-91, jan./jun. 2001.

SEMESP – Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior. **Mapa do ensino superior no Brasil**. São Paulo, 2016.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Maio/Jun/Jul/Ago 2002 Nº 20. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05.pdf> Acesso em: 15 fev 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 19. Ed. São Paulo: Cortez, 1993.

SGUISSARDI, V. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. **Educação e Sociedade**, v. 29, n. 105, p. 991-1019, 2008.

SILVA, Adriano Maniçoba da; SAUAIA, Antônio Carlos Aidar. Evasão e qualidade em instituições de ensino superior privadas: uma análise da economia dos custos de transação. **ADMINISTRAÇÃO**: ENSINO E PESQUISA, Rio de Janeiro V. 15 No 4 P. 805–830 out nov dez 2014.

SILVA JUNIOR, J. R.; SGUISSARDI, V. **Novas faces da educação superior no Brasil**. 2 ed. Bragança Paulista, SP: Cortez, USP-IFAN, 2001.

SILVA, Clara Teixeira da. **Saúde do trabalhador: um desafio para qualidade total no Hemorio**. [Mestrado] Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública; 2000. 156 p.

SILVA, Priscila Pereira Florentino; BIAZON, Victor Vinicius. **Estratégias Promocionais – O Caso da X Corretora De Seguros** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP – 03 a 05/07/2013.

SILVA, Tomaz Tadeu (Orgs.). **Escolas S.A**.: quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo. Brasília: CNTE, 1999. p. 9-49.

SKINNER, B. F. (1983). **A Matter of Consequences:** Part Three of an Autobiography. New York: New York University Press.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção.** Tradução Maria tereza Corrêa Oliveira, Fábio Alher; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Micahel. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

_____. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Antônio Carlos de. FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC:** Métodos e Técnicas – Florianópolis: Visual Books, 2007.

SOUZA, Ronivaldo Moreira de; BIAZON, Victor Vinicius. A educação à distância como produto no ambiente virtual: uma análise do discurso publicitário das IES. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, vol. 05, n. 12, p. 222-232,jan-jun 2016.

SOUZA, Vânia de Fátima Matias de; RAFAEL, Mara Cecília; OLIVEIRA, Caroline Mari de. **Políticas Educacionais e Organização da Educação Básica.** CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ. Núcleo de Educação a Distância. Maringá - PR, 2015

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, A. **Educação Superior no Brasil**: análise e interpretação de sua evolução até 1969. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1989.

TEIXEIRA, Gisele Pereira. A Mercantilização do Ensino Superior Brasileiro. **ANPAD** 2006. Disponível em < http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2006/2006_ENEO499.pdf> Acesso em 05 abr 2016.

TUNES, Elizabeth; TACCA, Maria Carmen V. R; BARTHOLO JÚNIOR, Roberto dos Santos. O professor e o ato de ensinar. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 126, p. 689-698, set./dez. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cp/v35n126/a08n126.pdf > Acesso em 30 mar 2015.

VALA, Jorge. A análise de conteúdo. In: SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (Org.). **Metodologia das ciências sociais.** Lisboa: Afrontamento, 1986.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. **A Comunicação mercadológica na sociedade em rede:** apropriação da cultura participativa pela publicidade. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) -Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

VAN VLIET, V. (2011). Service Marketing mix – 7 P's. **ToolsHero** Disponível em <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps> Acesso em 20 abr 2016.

VEBLEN Thorstein. **A teoria da classe ociosa**, São Paulo: editora Abril Cultural, 1988.

_____ (1899) **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/99544962/Thorstein-Veblen-A-Teoria-Da-Classe-Ociosa-1899> Acesso em 20 abr 2016.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WANG, X. 2009. **Institutional Recruitment Strategies and International Undergraduate Student University Choice at Two Canadian Universities**. Ontario, CA. Thesis for the degree of Ph.D. Ontario Institution for Studies of Education, University of Toronto, 310 p.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. Colaboradores Basile Emmanouel Mihailides... [et al.]. São Paulo: Saraiva, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO, B., DONTHU, N., & LEE, S. (2000). An **examination of selected marketing mix elements and brand equity.** ***Journal of the Academy of Marketing Science****, 28*, 195–211.10.1177/0092070300282002.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços**: a empresa como foco no cliente. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soaers. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.