

ENSAIO SOBRE A DINÂMICA DA OFERTA E ESTRATÉGIAS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: Cooperação entre as esferas pública e privada

Keila Sonalle Silva¹

Resumo

O trabalho tem cunho analítico, no intuito de descrever, classificar e definir a dinâmica existente no mercado educacional, focado no ensino superior, destacando os aspectos relevantes e irrelevantes diante das relações existentes no que concerne a interação e cooperação entre as esferas pública e privada. Nesse aspecto, o problema central do trabalho é identificar os fatores que levaram a elevação das instituições de ensino superior de maneira geral e seus impactos na qualidade dos serviços prestados. Os procedimentos metodológicos serão baseados em pesquisa documental e bibliográfica, principalmente através de revistas e documentos especializados sobre os temas, como *Revista do Ensino Superior, LD (Linha Direta), Cadernos da ABMES, Global Manager, Integração: Ensino e Pesquisa, Aprender (Gestão de Cursos)* e a consulta de sites e documentos disponíveis na forma eletrônica. Por isso, a pesquisa será descritiva com base em informações de dados secundários. Por último o levantamento das informações coletadas discutirá o contexto, que os gestores educacionais utilizam em práticas pedagógicas, no intuito de captação de recursos a fim de sustentar o negócio e ampliar a receita, visto que a concorrência, utilizando uma sondagem superficial pulveriza a demanda insuficiente de mercado. Portanto, as instituições são levadas a escolherem caminhos da consolidação de grandes grupos e na adaptação de estratégias voltadas para o mercado global, fomentadas no aperfeiçoamento de alunos e professores, bem como na introdução de práticas pedagógicas inovadoras, como mecanismo de elevar o potencial competitivo e garantir o nicho de mercado.

Palavras-chaves: Ensino Superior; Mercado; Cooperação.

Abstract

This article is analytical, focused on describing, classifying and defining the dynamics existent in the educational market, it's focused on higher education, highlighting relevant and irrelevant issues in the face of the existing relationships regarding to interaction and cooperation between public and private spheres. In this regard, the central problem of this study is to identify the factors that led to the rise of institutions of higher education in general and their impacts on quality of service. The methodological procedures are based on archival research and literature, mainly through magazines and documents specialized on the topics, such as "Revista do Ensino Superior", "LD" (Linha Direta, or Direct Line), "Cadernos da ABMES", "Global Manager", "Integração: Ensino e Pesquisa", "Aprender (Gestão de Cursos)" and the consultation of websites and documents available in electronic form. Therefore, the search is based on descriptive information from secondary data. Finally, the survey of the information collected will discuss the context that educational managers use in teaching practices, in order to raise funds to sustain the business and increase their revenue, since the competition, using a surface probing destroy the "insufficient" demand of the market. Therefore, the institutions are led to choose the path of consolidation of large groups and adaptation of the strategies for the global market, fostered by the improvement of students and teachers

¹Mestra em Economia do Trabalho pela UFPB, professora da Faculdade Damas da Instrução Cristã, Professora da Faculdade São Miguel e Professora Substituta da UFPE Campus do Agreste. A professora desenvolve temas referidos a políticas públicas para MPes, Sustentabilidade e Inserção Global.

as well as the introduction of innovative teaching practices, as a mechanism to increase the competitive potential and secure market niche.

Keywords: Higher Education; Market; Cooperation.

Resumo

O trabalho tem cunho analítico, no intuito de descrever, classificar e definir a dinâmica existente no mercado educacional, focado no ensino superior, destacando os aspectos relevantes e irrelevantes diante das relações existentes no que concerne a interação e cooperação entre as esferas pública e privada. Nesse aspecto, o problema central do trabalho é identificar os fatores que levaram a elevação das instituições de ensino superior de maneira geral e seus impactos na qualidade dos serviços prestados. Os procedimentos metodológicos serão baseados em pesquisa documental e bibliográfica, principalmente através de revistas e documentos especializados sobre os temas, como *Revista do Ensino Superior, LD (Linha Direta)*, *Cadernos da ABMES*, *Global Manager*, *Integração: Ensino e Pesquisa*, *Aprender (Gestão de Cursos)* e a consulta de sites e documentos disponíveis na forma eletrônica. Por isso, a pesquisa será descritiva com base em informações de dados secundários. Por último o levantamento das informações coletadas discutirá o contexto, que os gestores educacionais utilizam em práticas pedagógicas, no intuito de captação de recursos a fim de sustentar o negócio e ampliar a receita, visto que a concorrência, utilizando uma sondagem superficial pulveriza a demanda insuficiente de mercado. Portanto, as instituições são levadas a escolherem caminhos da consolidação de grandes grupos e na adaptação de estratégias voltadas para o mercado global, fomentadas no aperfeiçoamento de alunos e professores, bem como na introdução de práticas pedagógicas inovadoras, como mecanismo de elevar o potencial competitivo e garantir o nicho de mercado.

Introdução

Dentre as atividades de serviços que mais sofreram mudanças, o ensino superior representa, possivelmente, aquele com mudanças mais notáveis e graduais para a sociedade. Nos últimos anos essas mudanças foram estruturadas na elevação da competitividade, através das reduções de custos e novos procedimentos para captação e manutenção dos alunos nas instituições de ensino, ou seja, incorporação de novos modelos de gestão educacional diante da mudança na demanda potencial.

Nesse ambiente, há um paradoxo que dificulta a coexistência entre a qualidade e as estratégias de atração de clientes (alunos), estes necessários ao funcionamento dos estabelecimentos de ensino superior. Nesse aspecto, o problema central do trabalho é “identificar os fatores que levaram à elevação das instituições de ensino superior de maneira geral e seus impactos na qualidade dos serviços prestados.”

No geral, o trabalho buscará analisar a estratégias de oferta das IES – Instituições de Ensino Superior, no que se refere à parceria público-privada. Para isso,

como objetivos específicos, buscou-se: 1) analisar o perfil da oferta dos serviços educacionais prestados; 2) identificar os fatores de determinante da oferta do serviço prestado do ensino superior; 3) identificar as variáveis, estratégias, facilitadoras para a manutenção dos alunos na IES - Instituições de Ensino Superior; e 4) Levantar as principais estratégias utilizadas pelo Ministério da Educação para resguardar a excelência do ensino superior.

1. Sondagem do ambiente competitivo

A existência de um ambiente conflituoso nas práticas de ensino superior no Brasil é fomentada pela busca incansável de sucesso das instituições de ensino superior. No entanto, segundo a APRENDER (2005), aproximadamente, 87% das universidades brasileiras admitem copiar a ideia dos concorrentes; ou seja, esperam que outras organizações educacionais tenham ideias diferenciadas para copiá-las.

Isso demonstra a dificuldade dos estabelecimentos de formularem estratégias do nada ao ponto de alavancarem suas práticas de serviços e fixarem sua marca no mercado. Cabe salientar que o estímulo à atração e captação de alunos nos últimos anos é bastante particular. Isso, a partir da afirmação de que “o número de alunos de graduação” – que teve o menor ritmo de crescimento desde 1999 – demonstra a desaceleração do ensino superior no país (informações da Revista Ensino Superior de outubro de 2009).

Assim como qualquer tipo de empreendimento, as instituições de ensino superior possuem seu público alvo – consumidores, alunos –, que demanda serviços que atendam as necessidades, ou preferências de consumo de acordo com como momento em que vivem. O anseio é aprimorar os conhecimentos e as capacidades teóricas que possam ser utilizadas no ambiente profissional ou garantir a entrega nesse mercado altamente competitivo.

É a tendência natural de capacitação e especialização imposta pelo mercado de trabalho, o que garante, de certa forma, uma procura potencial por cursos em áreas

específicas como mecanismo de investimento no conhecimento e aprendizagem do aluno.

São aberturas e oportunidades inexoráveis as IES, a fim oferecer aos consumidores, público alvo demandante por educação superior, a possibilidade de adquirir produtos ou serviços educacionais diversos e com qualidade. O processo de aquisição de serviços é uma ferramenta para que os empresários e investidores repassem os lucros e dividendos às esferas que contribuiriam no processo produtivo.

2.1 – Observando a Demanda e a Oferta

A oferta segundo MANKIWI (2004) é quantidade de bens e serviços que os empresários estão dispostos a oferecer no mercado e a demanda a quantidade de bens e serviços que os consumidores desejam e possuem capacidade de comprar em determinado tempo.

Evidentemente, a situação de equilíbrio sempre ocorre devido a casos particulares das estruturas de concorrência. Como é o caso das IES presentes no mercado. Atualmente, há cursos responsáveis pela grande oferta de serviços educacionais e com metas extraordinárias de captação de clientes. Exato, o termo é cliente! Essa expressão será mais bem discutida mais abaixo.

Tanto os demandantes como ofertantes, se encontram no mercado em uma espécie de interação estratégica, buscando sinergias que acompanhem as mudanças, entendam o consumidor, identifiquem suas expectativas e antecipem-se a elas, para fazer frente à concorrência. Somente como o domínio dessas variáveis, é possível gerir uma empresa e garantir sua sobrevivência, contornando dificuldades e criando condições para o seu crescimento. (RATTO, 2004)

Mas é ético pensar dessa forma no processo de ensino, principalmente o superior? Assim, como qualquer atividade, o ensino superior é uma atividade que oferta serviços às pessoas aptas a pagar preços justos pela qualidade de acordo com a área escolhida para concentração dos seus estudos.

Segundo REDAELLI (2007):

Já não basta que as instituições do ensino superior tenham docentes altamente qualificados e um coerente arranjo curricular e consistência didática nas suas ofertas de cursos: é preciso que os alunos reconheçam a proposta de valor, identificando nos seus cursos uma vantagem competitiva em relação às demais instituições, distinguindo, inclusive, as vantagens de mercado de trabalho na formação que adquirem, porque serão egressos nela.

Ou seja, isso reflete na visão estratégica da empresa, ou melhor, IES, em defesa da prática universal da busca do conhecimento e de convívio da sociedade, procura oferecer aquilo que o mercado deseja da melhor maneira possível. Mas, o que o mercado deseja? É um ensino de qualidade ou a possibilidade de oferecer em tempo hábil uma certificação que garanta a graduação do ensino superior?

Com a intensa competitividade as margens de lucro são afetadas e os montantes das instituições que incharam o mercado com excesso de oferta, comprometeram as metas pedagógicas e os modelos até então defendidos para o ensino tradicional, dando uma nova nomenclatura à procura, chamando-a de cliente e não de aluno. A tomada de decisão das empresas utiliza instrumentos e metas de captação, principalmente através de seus **call centers** buscando elevar o nível de participação do mercado e fidelização dos clientes.

É de entendimento geral que diante o surgimento no Século XIX², o curso superior era de privilégio aos pertencentes às classes com as rendas mais elevadas da sociedade. Fornecia um **status quo** permanente, garantindo uma demanda potencial ao setor e margem de lucro constante. Com o passar das décadas, mas precisamente a partir da década de 90, há entrada considerável de um contingente de alunos de diversas classes e perfis de renda, o que muda definitivamente o quadro do ensino superior brasileiro.

2 7 Segundo a Associação Brasileira das Mantenedoras do Ensino Superior, no artigo de Milton Santos e María Laura Silveira. Disponível em: http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Avulsos/Milton_Santos/cap1.htm

Nesse aspecto, segundo a *Revista de Ensino Superior* (2009), o número de matrículas no ensino superior brasileiro continua a crescer, mas em ritmo menor do que em anos anteriores. Isso mostra nitidamente o ponto de saturação de mercado que atinge as instituições e suas margens de lucros, bem como o intenso processo de migração (transferências) de alunos entre as instituições de ensino superior.

A intensa disputa por alunos entre as instituições que saturam o mercado acaba por interferir nas preferências dos consumidores que são sensíveis à variação de preço, embora a busca seja por qualidade acima de tudo. As mudanças nas escolhas e preferências impactam na fidelização dos alunos, levando em muitos casos a migração entre as IES. Segundo FREITAS, JARRETTA e LAITER (2009), as razões que podem vir a contribuir para que o aluno migre para a concorrência, seriam o custo da mensalidade, sua situação financeira e as vantagens oferecidas por outras instituições.

2.2–Elementos determinantes da oferta

São muitas as transformações que envolvem o contexto e as necessidades de uma mão de obra qualificada e polivalente. A demanda desse mercado levou a explosão de novas instituições de ensino superior com uma gama de novos cursos e uma variedade de preços.

Para alguns autores, conforme abaixo, esse método dá a ideia de mercado ao ensino superior, a demanda experimentada em anos anteriores levou a esse comportamento no ambiente educacional e até mesmo incorporada pela demanda.

Assim, mesmo que o Ministério tente investir contra a mercantilização do ensino, considerando que na esfera jurídica o ensino é um bem público e que não pode ser denominado como mercadoria, na realidade há prestação de serviço de ensino à população. E como tal, as faculdades de ensino superior privado tentam oferecer os cursos de interesse social a fim de atender essa demanda de mercado que não é suprida pela esfera pública, conforme, CASTRO e SHWARTZMAN (2005).

Evidentemente, que a educação formal não deve ser o único fator que conduz a transformação social global, o processo de mudança ocorre com incorporação de novas formas de convivência social, através da interação entre os agentes da sociedade.

A instituição educacional não é capaz de modificar a realidade social, embora seja considerado um papel na construção ou na transformação de uma cultura, de acordo com AUGUSTIN e AUGUSTIN (2004). Portanto, extrai-se a importância da fantasia e adaptação que cada indivíduo possui em sua participação na sociedade. A sociedade deve buscar se inserir de acordo com a sustentabilidade cultural que é demandada pelo mercado de trabalho.

Consta de uma atividade comercial que impõe mudanças na escala de valores da sociedade, decorrente do acesso à informação e principalmente praticidade e conveniência. Nesse mercado, segundo a revista *Dinheiro* (30/07/2008), o serviço de educação corresponde a R\$ 116 bilhões por ano, e equivale a 7% do PIB do País. Considera ainda que esse mercado seja crescente devido ao aumento da procura pelas classes C e D, que buscam informação como alternativa para inserção no mercado profissional.

Salienta-se que o aumento na oferta de curso, levou a exploração das oportunidades não satisfeitas das classes anteriormente mencionadas. Isso principalmente diante da dificuldade de incluir novos alunos no ensino superior, que corresponde apenas a 3% dos ingressantes em 2007, comprovando sinais de esgotamento, segundo a Revista *Ensino Superior* (2009).

Isso retratada a redução de ingressos caracterizada ou por excesso de oferta, ou demanda reprimida, com altos índices de evasão do ensino superior, decorrentes da ausência de recursos financeiros que sustentem os custos do ensino superior ou até mesmo motivação para manutenção da estima.

Calcula-se que há uma tendência natural à concentração do segmento com a queda do número absoluto de instituições, conforme afirma Maria Pestana, mas na verdade elas estão se unindo. A maioria das instituições de ensino superior precisa gerir os elementos que determinam a oferta dos seus serviços, como os preços dos insumos

básicos (fatores de produção), as sazonalidades decorrentes das inadimplências ou pendências econômicas dos alunos, inovações já mencionadas e os preços dos serviços substitutos (concorrentes).

Concorrentes estes que não suportam as pressões de mercado e acabam sendo incorporadas a gigantes especializadas na prestação de serviços educacionais. A Região Nordeste, segundo a *Revista de Ensino Superior* (2009), é alvo constante de diversas operações de compras recentes, apresentando o maior número de novas instituições em 2007, demonstrando o potencial de mercado educacional.

Nesse aspecto, segundo a *Revista de Administração* (2006), para que a fidelização e as novas estratégias harmoniosas adicionem, as IES precisam investir em infraestruturas adequadas, que desenvolvam pesquisas e ações coordenadas entre as IES para se fixarem no ambiente. Deve-se destacar que o currículo reflita as necessidades do mercado sem abdicar do rigor acadêmico, com professores qualificados, bem remunerados e que promovam o intercâmbio entre teoria e prática, contribuindo para o desenvolvimento da habilidade gerencial e, portanto elevação na captação do alunado.

3 – Estratégias Facilitadoras de Mercado e diferenciais competitivos

Essas questões envolvem satisfação do consumo e preferência dos alunos em abrir mão de uma oportunidade para cursar e aplicar volumes mensais de renda na aplicação de investimento educacional, o chamado custo de oportunidade. De acordo com VARIAN (2003), o custo de oportunidade é custo daquilo que se abriu mão. É uma troca – **trade off** – uma escolha que cada indivíduo tem poder de fazer em prol do melhor para si.

Aparentemente, o gatilho para a mudança, para a escolha, surge das novas necessidades do mercado global que para alguns, considerada impiedosa e brutal, mas para outros eleva a eficiência de acordo com o aumento da produtividade e introdução de novos métodos educacionais alocados as inovações constantes e reconhecidas como práticas difundidas no mercado.

As práticas de extensão, como o intercâmbio para atração de novos alunos, através de implementação de práticas metodológicas inovadoras a partir de parcerias e acordos de cooperação, bem como a exaltação na oferta de disciplinas ministradas por doutores especializados em pesquisa. Um exemplo disso é formar jovens aptos a pensar estrategicamente, capazes de ser agentes de mudanças e preparados para interagir em um ambiente global de negócio, segundo a ESPM (2006).

São ações de captação de alunos que prevê o treinamento de universitários brasileiros através da coordenação de projetos e divulgação de estratégias inovadoras e revolucionárias, complementando a promessa de doutores em estudos de cases e mestres no ministério das atividades acadêmicas.

O vetor de mudança é criar oportunidades para desenvolver outras capacidades, mas subjetivas, como a capacidade de interagir nas organizações, raciocínio lógico, mecanismo de tomada de decisões, responsabilidade e ética social, que de acordo com ESPM (2006), moldam o profissional de sucesso, complementando através de atividades como simpósios, seminários, palestras e debates altamente produtivos de **case** de sucesso.

Essa interatividade une a comunidade acadêmica com as grandes organizações para a formação da aprendizagem e difusão do conhecimento, ao ponto de aprenderem com gestores e diretores de áreas afins.

O conceito envolve também veículos de comunicação fortes com o intuito de conquistar novos clientes, através de diversos meios de publicidade e propaganda. Ações de fixação da marca, que segundo a **Revista Aprender** (2004), consistem na existência da inocuidade das campanhas com temas mágicos que não refletem a realidade institucional acadêmica, ou seja, não representam uma proposta exclusiva que mostra claramente o que é a IES e os benefícios que oferece.

Então, a marca bem fixada e propagada no mercado não são garantias de manutenção do público alvo na atividade de serviços educacionais. São necessárias ações adicionais concretas que reflitam qualidade acima de tudo. Para AUGUSTIN e

AUGUSTIN (2004), a promoção do desenvolvimento da educação superior é traduzida em avanço científico e tecnológico. Só assim, a sociedade alcançará seu desenvolvimento da forma menos fantasiosa possível.

4. Mapeamento do Ensino Superior: Parceria Pública x Privada

Apesar das melhorias no que se refere às condições estruturais no grau de formação de professores e no grau de comprometimento dos docentes entre 1997 e 2003, segundo a Revista **Linha Diretas** (2009), em termos de aprendizagem pouco mudou, havendo a necessidade de reinventar e reavaliar os procedimentos educacionais.

Como ocorre em alguns países, há exemplos muito bem sucedidos de instituições privadas de ensino que oferecem ensino de qualidade, onde o produto final é referência de eficiência e almejada por um grupo considerável da população. O exemplo, disso no Brasil é o ITA, Instituto de Tecnologia da Aeronáutica (localizado no estado de São Paulo), considerada a melhor instituição de engenharia do País e berço da Embraer, que oferece um ensino de qualidade com as práticas pedagógicas que levam muito além das teorias de sala de aula.

Essa interação é praticada juntamente com empresas ou grupos, bem como conglomerados educacionais que adquirem através de aquisições e que escolhem fazer parte das novas propostas de ensino, fomentando a busca do conhecimento e a forma como é feita a aprendizagem.

Ou seja, mesmo sendo instituições privadas, onde logicamente há um imperativo da visão do lucro e aferimentos de receitas constantes de crescentes, através da absorção de novas instituições pequenas pelas grandes, a qualidade, o objetivo primordial de capacitação e geração do conhecimento é que são as bases para o desenvolvimento dos países com envolvimento da sociedade.

De acordo com o que a **Revista do Ensino Superior** (2008) ressalta, os empresários estão atentos à necessidade de qualificação de seus colaboradores e veem nas instituições de ensino a parceira e o ambiente ideais para isso. Declaram ainda que

utilizem a universidade em processos de pesquisa, consultoria ou apoio no desenvolvimento de atividades

Essa ideia é amplamente aceita e defendida, por exemplo, por SANTOS (2000), “hoje, a educação superior é algo que passa a ser fundamental, para que as pessoas possam participar plenamente da vida da nação”. Por isso, é imprescindível averiguar os problemas que se apresentam nessa concepção do ensino superior. Por exemplo, a oferta é maior do que a demanda ou mesmo quando se encontra um ponto de saturação de mercado, discutida anteriormente, em algumas regiões do País e determinados cursos ofertados.

Houve uma proliferação de inúmeras instituições de ensino superior que perderam o “norte” para a solidificação na qualidade do ensino, bem como nas adaptações exigidas pelo mercado. Esse comportamento sustenta o modelo de suporte que as instituições privadas oferecem ao ensino público, que não é capaz de ofertar em quantidade suficiente para atender à demanda educacional.

Decorrente dessa parceria, é natural que o serviço apresente estrutura competitiva de preços médios semelhantes, receitas crescentes, custos baixos e, principalmente, necessidades de inovações que atendam as novas demandas profissionais dos alunos. Afirma CASTRO e SHWARTZMAN (2005):

“...Há instituições ostentando prejuízos e oferecendo ensino de baixa qualidade, assim como há outras lucrativas oferecendo ensino exemplar. De fato, um estudo recente mostrou que IES mais lucrativas são aquelas que estão oferecendo serviços educativos melhores”.

Naturalmente, a preocupação no processo de gestão das IES consiste na manutenção dos valores das mensalidades e dos custos, mas a reorganização, administração e apoio da esfera pública objetivam minimizar os efeitos nocivos desse processo. Como ocorre com a disponibilidade de financiamentos, subsídios e isenções específicas para empresas com suas obrigações junto ao MEC – Ministério da Educação – em dia, mas cabe destacar que há casos e casos nos cursos oferecidos que merecem interpretações distintas:

Embora, "o setor privado continue em processo de expansão numérica e percentual. O crescimento maior ocorreu nas instituições de tecnologia, os chamados Centros de Educação Tecnológica. Houve um aumento de cursos, de vagas, de alunos inscritos em exames de seleção de ingressos e do corpo docente. Mesmo assim, nos últimos três anos, decresceu a demanda ao ensino superior e aumentou a diferença entre vagas oferecidas e ingressos. (Cartilha ABMES, 2005)

Sem a parceria dos setores público e privado não há viabilização para as ações como agente econômico e social responsável por ideias criativas para o desenvolvimento ascendente (positivo) do setor, principalmente em períodos de crise. É esse diferencial que faz da parceria orgulho em reconhecer os valores do ensino privado do país. Cabe à esfera pública dar as condições necessárias para a sustentabilidade do setor e manutenção de um serviço de qualidade ao ponto de atingir o maior número de alunos possíveis.

a. O Ideal Versus o Praticável

Qualquer empreendimento necessita investir, e muito, no melhoramento de técnicas que fazem parte do processo produtivo, ou serviço, e as instituições de ensino privadas não estão fora dessa realidade. Novas práticas pedagógicas demandam investimento em elevadíssimo grau, especialmente em infraestrutura, professores capacitados (mestres e doutores), laboratórios que adotem práticas de pesquisa acadêmica e a inserção do aluno do mercado de trabalho, o que sustentaria o ideal do ensino superior brasileiro.

Ou seja, as IES precisam acompanhar os processos de modernização e de crescimento do mercado, a fim de aprimorar o desenvolvimento da carreira escolhida pelo aluno. Para estar em dia com as mudanças é preciso acompanhá-las de perto. (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2004).

Essa exigência se origina no campo profissional por parte da sociedade que começa a abrir o leque de visão para IES reconhecidas, especialmente pelo MEC, e

aceitas com excelência. O preço não é mais o principal meio de escolha do aluno pela instituição, mas sim se a mesma oferece conhecimento a mais no processo de formação. O tempo é relevante, mas é a qualificação no tipo ou IES de renome de mercado está se tornando crucial.

Não é objetivo deste artigo discutir os tipos de formação superior, mas seria leviano não mencionar a redução no tempo de formação, para os chamados cursos tecnológicos que prometem em dois anos preparar o aluno em algumas áreas de formação. Soma-se a esse fato estratégias de marketing agressivas e captação de nichos de mercado de outras instituições de ensino superior para elevar as receitas e a participação dos grupos que os compõem.

De forma prática, algumas instituições sabendo da dificuldade em equilibrar as receitas formaram grandes grupos e abriram capital para solidificar o lado financeiro, sem abrir mão dos objetivos acadêmicos da qualidade e eficiência profissional, como por exemplo, o Grupo Anhangüera Educacional, que obteve receitas de R\$ 347 milhões, **Dinheiro** (30/07/2008). Essas ações são uma tendência no mundo, permitindo a penetração de mercado de instituições nacionais ou estrangeiras que aceitam o desafio de participar da nova roupagem do ensino superior brasileiro. A AIESEC³ (2001) defende que:

Nos anos recentes, muitas universidades e instituições assumiram um papel ativo no desenvolvimento de relacionamentos com seus pares no exterior[...] Esses esforços bilaterais deram a estudantes enormes oportunidades de receber uma educação internacional.

Imagina-se que esse processo aporte uma carga promissora de experiências ao setor educacional brasileiro. Por um lado, as IES sustentam fôlego para manterem os investimentos necessários para a inovação e a introdução de práticas pedagógicas voltadas à pesquisa, por exemplo. E, por outro lado, os alunos e professores passam a ter

3 ¹ A AIESEC é uma organização mundial, sem fins lucrativos, que tem como objetivo principal desenvolver indivíduos por meio de intercâmbio e de atividades relacionadas a eles. Promove trocas de experiências culturais e profissionais que enriquecem indivíduos, organizações e comunidades.

possibilidades de angariar novas perspectivas de intercâmbio estudantil para o aperfeiçoamento profissional e acadêmico. Como bem explorado por Ehrhardt, Reinert, Colossi & Cardoso (2003):

“...Servirá de motivação para esta pesquisa em busca de uma melhor forma de integrar conteúdo, contexto e inovação em um método, uma didática para suprir a deficiência em habilidades de Gestão na era Globalizada da Gestão Moderna de Negócios e servirá de subsídio para a proposta de novos conceitos de Gestão e Cooperação de Empreendimentos Inovadores nas IES”.

Esse panorama reforça a questão da marca e credibilidades das instituições que buscam o fortalecimento através de grandes grupos, independente da origem do capital, e consolidação a sua imagem no mercado. Isso tem funcionado bem, visto que é algo a mais que atrai o alunado, ressaltando a importância da cultura e inserção no ambiente multidisciplinar. Há uma identificação natural do cliente, aluno, com essa oferta de serviço principalmente porque, segundo Dornbusch, Glasgow e Lin (1996), *“que credenciais educacionais são cada vez mais importantes para se conseguir sucesso profissional e pessoal”.*

Cabe salientar a busca de novos conceitos de avaliação institucionais que garantam a qualidade do ensino e eliminem a mercantilização praticada por algumas IES do País. Para isso, o Brasil dispõe de mecanismo de avaliação do ensino superior, como por exemplo, o SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior –, que além de verificar as condições de ensino, analisam a coerência com a vocação institucional e social. Percebe-se também a busca de sintonia com a localidade, onde está inserida a sua adequação com a legislação vigente.

5. Considerações Finais e Conclusões

A ausência do bem público faz emanar a importância do setor privado em atender as necessidades da sociedade. Na lógica das estruturas de mercado, a livre concorrência leva a eficiência e a inovação constante, a fim de manter os nichos de

mercados específicos. Como foi retratado, o setor educacional, em especial o superior, vem enveredando para práticas e estratégias de elevadíssimo investimento para a captação de alunos e fortalecimento da sua imagem no mercado. Essa imagem consiste principalmente da qualidade do ensino manifestada na inserção do aluno na esfera profissional e do marketing agressivo e constante.

No entanto, necessita de elevados investimentos como base primordial da geração de receitas que suportem a manutenção das IES. O esfolamento inerente promovido pelo grande contingente de instituições leva a uma seleção natural de mercado e a um maior grau de exigência dos alunos na escolha da instituição de ensino. Por isso, as instituições são levadas a escolherem caminhos da consolidação de grandes grupos e na adaptação de estratégias voltadas para o mercado global, fomentadas no aperfeiçoamento de alunos e professores, bem como na introdução de práticas pedagógicas inovadoras.

Essas ações vêm surtindo efeitos positivos, mas como em qualquer sociedade, existe a necessidade de regulação governamental, no intuito de fiscalizar a qualidade e a excelência no ensino. É através da educação que o País pode ansiar pelo desenvolvimento, com elevação do padrão de vida da população. Através desse desenvolvimento a sociedade brasileira passa a integrar definitivamente a aldeia global de forma real e participativa, com mão de obra qualificada e eficiente, contribuindo para a construção da cidadania.

6. Referências Bibliográficas

ABMES – Associação Brasileira de Mantenedoras do Ensino Superior. O Ensino Superior Público e Particular e o Território Brasileiro. Milton Santos e Maria Laura. Disponível em http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Avulsos/Milton_Santos/cap1.htm. Acesso em 15 de janeiro de 2009;

AIESEC. Educação e o Cidadão do Século 21: Um plano de acção da juventude. P.17. Cap. 1. AIESEC Brasil, São Paulo, 2001;

- CASTRO, Cláudio de Moura & SCHWARTZMAN, Simon. Reforma da Educação Superior: Uma Versão Crítica. P. 14, Cap 2. FUNADESP, São Paulo, jan 2005;
- CARTILHA ABMES. Os Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2004. P. 2. Editora ABMES, Brasília, 2004;
- DORNBUSCH, Sanford M.; GLASGOW, Kristan L.; LIN, I-Chun. The social structure of schooling. **Annual Review of Psychology**. 1996, in A Captação de Alunos para Cursos de Graduação em Administração: Fatores de Atratividade de Estudantes. Disponível em: http://aveb.univap.br/opencms/opencms/sites/ve2007neo/pt-BR/imagens/27-06-07/Formacao/trabalho_133_emersonwagner_anais.pdf. Acesso em: 16 de janeiro de 2009.
- EHRHARDT, REINERT, COLOSSI & CARDOSO. O Impacto da Cooperação Global na Estratégia de Competitividade Regional das IES no MERCOSUL. II Colóquio Internacional de Gestión Universitaria em América Del Sul. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- FUNDAÇÃO DOM CABRAL – FDC. Soluções Educacionais Inovadora. P.23. Editora FDC, Minas Gerais, 2005.
- REVISTA DINHEIRO. Lições da Educação. Rio de Janeiro. 30 de julho de 2008;
- SANTOS, Milton. Por Uma Outra Globalização: Do Pensamento Unico a Consciência Universal. P. 34. Editora Record, 2004;
- TRINDADE, HÉLGIO. Desafios, Institucionalização e Imagem Públicas da CONAES – Comissão Nacional de Avaliação Educacional Superior. Ministério da Educação. Organização Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura. Brasília, 2007;