

PEDRO SANTOS PEREIRA DEFREITAS

MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO MERCADO DE CURITIBA – PARANÁ

Monografia apresentada ao curso de
Pós-Graduação Lato Sensu Marketing
Empresarial do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do
Paraná – UFPR.

Orientador: Prof. MSc. Paulo Henrique
Müller Prado

CURITIBA

2004

Sumário

Introdução	4
1. Uma Rápida Definição de Marketing	5
2. Marketing Educacional	9
3. A educação no Brasil	12
3.1 IES – História brasileira	13
3.2 Lei de Diretrizes e Bases – A legislação que rege a educação no país	16
3.3 A visão dos discentes e docentes em relação às IES.....	21
3.3.1 A visão dos discentes.....	21
3.3.2 A visão dos docentes.....	22
3.3.3 A relação discente-docente	24
4. A Educação Superior em Curitiba	28
4.1 Perfil dos Alunos das IES	28
4.1.1 Pesquisa institucional – O caso Facinter	33
4.2. As dificuldades das IES particulares de Curitiba	41
4.2.1 Investimentos em Divulgação – A busca por alunos	42
5. Como o Marketing Educacional pode Ajudar as IES Particulares num Mercado Concorrido / Saturado como o de Curitiba?	44
Referências	46
Anexos	47

INTRODUÇÃO

Curitiba é uma das cidades com maior quantidade de IES do Brasil, e esses números são relativamente significativos. Segundo dados do último Censo do Ensino Superior, somente no ano de 2002 foram 47.164 matrículas em IES particulares na cidade de Curitiba (de um total de 614.716 em todo o país), cerca de 7,6% das matrículas totais do país em IES particulares. Desses, 21.793 são do sexo masculino (46%) e 25.371 (54%) do sexo feminino.

Há dez anos, no mercado de Curitiba, eram poucas as instituições de ensino superior, e por isso elas dominavam facilmente o mercado, mas hoje, com cerca de trinta e cinco, até estas já tradicionais instituições estão pagando um preço muito alto pelo crescimento exagerado e desorganizado da concorrência.

A partir de uma análise sistemática da história do ensino superior no Brasil, bem como sua legislação, e seus meandros, incluindo aqui a relação discente e docente, e principalmente de uma análise de dados de uma pesquisa institucional realizada na Faculdade Internacional de Curitiba, o presente trabalho procura apontar as dificuldades dessas Instituições de Ensino Superior em Curitiba com relação ao seu trabalho de marketing educacional.

1 UMA RÁPIDA DEFINIÇÃO DE MARKETING

Para Kotler (1994), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. É um conjunto de ações técnicas que visam a descobrir e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores”.¹

Philip Kotler foi eleito o primeiro líder no ensino do marketing pela Associação Americana de Marketing. Suas pesquisas concentram-se em marketing estratégico, internacional, de empresas, social, para organizações culturais, hotelaria, turismo e marketing de lugares, marketing e desenvolvimento econômicos. Kotler é autor de 25 livros, muitos dos quais traduzidos para mais de 20 idiomas. Seu livro *Marketing Management (Administração de Marketing)* foi considerado pelo *Financial Times* como uma das 50 melhores publicações na área de administração.

No seu livro *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*, Kotler identifica a evolução do que ele chama “Marketing de Neandertal” a um novo Marketing.²

Características do Marketing de Neandertal:

- equiparar marketing a vendas;
- enfatizar a conquista de clientes, e não a manutenção dos mesmos;
- tentar lucrar em cada transação em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente;
- elevar preços com base em markup (porcentagem do custo ou preço de um produto acrescentada ao custo para obter o preço de venda) em vez de determinar preços por metas;
- planejar cada ferramenta de comunicação separadamente em vez de integrá-las;
- vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes.

De acordo com o autor, esse antigo pensamento de marketing está

¹ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

² _____. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, p. 25-26.

cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes.

Faz-se uso de mais tecnologias, videoconferência, automação de vendas, softwares, páginas na Internet, intranet e extranets. Nessa nova abordagem, as empresas estão disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia, em linhas 0800 ou correio eletrônico. A capacidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento aumenta. A visão dos canais de distribuição também foi modificada: agora são vistos como parceiros, e não como adversários. Em resumo, as empresas encontraram maneiras de fornecer um valor superior a seus clientes.

O livro MBA – Curso Prático de Marketing foi escrito por dois importantes educadores/consultores de marketing, Charles Schewe e Alexander Hiam, e seu conteúdo foi extraído dos melhores programas de MBA (Master in Business Administration) do mundo.

No capítulo “A Essência do Marketing”, os autores apontam a evolução do tradicional conceito de marketing, fazendo uso dos 4 P’s, a partir de uma nova abordagem, que amplia o mix de marketing.

O novo mix de marketing, segundo os autores é composto por³:

- Sensibilidade ao consumidor – Postura do empregado, atendimento ao cliente e resposta aos clientes;
- Produto – Qualidade, confiabilidade e características do produto;
- Conveniência do consumidor – Disponibilidade para o consumidor, conveniência do consumidor e vendas;
- Serviço – Serviços pós-venda e conveniência do consumidor na obtenção de serviços;

³ SHEWE, Charles D.; HIAM, Alexander. **MBA**: curso prático de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 35-38.

- Preço – Preços cobrados, condições da composição de preços e ofertas de preço;
- Praça – Facilidade de acesso ao produtor, unidades de produção, termos de composição de preços e disponibilidade para o consumidor;
- Promoção – Propaganda, publicidade, vendas, serviços de pré-venda e ofertas de preço.

Essa nova abordagem expande a nossa visão acerca do que representa um programa de marketing: atualmente, ele precisa envolver praticamente todo mundo dentro da organização. O foco é o cliente, e é preciso a união de todos para que o cliente se sinta sempre certo.

De acordo com a revista HSM Management, Regis McKenna é considerado a máxima autoridade do novo marketing. Em um artigo exclusivo à revista, ele aponta o futuro do marketing, e determina cinco regras básicas da nova maneira de se fazer marketing⁴.

McKenna considera todas as mudanças pelas quais o mundo passou nos últimos 6 anos, e suas conseqüências diretas nos hábitos dos consumidores. Segundo ele, embora o marketing tenha a responsabilidade de enxergar as mudanças de mercado e fornecer respostas a elas, ele não tem sido um leme confiável nos últimos anos, pois as respostas às mudanças do mercado pelas companhias foram medidas de reação, e não de previsão.

A tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing. As regras de condução dos negócios também são reformuladas por ela, mudando a maneira de pensar e agir das pessoas na condição de produtoras e consumidoras.

As novas regras apontadas por McKenna são as seguintes⁵:

A subestrutura digital muda tudo – o novo paradigma tecnológico provoca mudanças em toda a cadeia produtiva. A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os negócios, mas seu maior diferencial é o acesso sem precedentes que possibilita, tanto do sistema aos clientes, como no sentido inverso. A conseqüência é o aumento da comunicação interativa, o que leva a desmassificação dos mercados, à fragmentação do público e ao aumento da

⁴ McKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, n. 22, set./out. 2000, p. 14-22.

individualidade.

A fidelidade à marca desaparece – a revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Possibilitou uma vasta rede de distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo, a escolha e o preço têm um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidade.

Redefine-se o conceito de imagem – a imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. Em consequência disso, a presença substitui a consciência da marca. A Internet força todos os negócios a tornarem-se serviços.

O cliente torna-se seu próprio “marketeiro” – estamos num mercado em que os clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los. Está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor.

O marketing será centrado na tecnologia da informação – são abundantes os indícios de convergência entre empresas de software e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

O resultado de tudo isso é que o novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

⁵ Idem.

2 MARKETING EDUCACIONAL

Marketing Educacional é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade.

Apenas recentemente, pelo menos no Brasil, já que essa competência é indiscutível em organizações no exterior (vide o caso de importantes universidades americanas ou européias), o marketing educacional vem ganhando corpo, ainda que timidamente, porque falta às instituições nacionais uma cultura de comunicação/marketing.

As críticas ao trabalho, nesta área, desenvolvido pelas nossas instituições de ensino são contundentes e, em geral, legítimas. Quase sempre, elas têm optado pela não transparência, não elaboram políticas, visando a atingir, com competência, os seus públicos de interesse (basta verificar como funciona o atendimento ao estudante e o relacionamento com os docentes nas nossas universidades públicas e privadas) e, por isso, na maioria dos casos, têm uma avaliação negativa por parte da opinião pública.

O crescimento acelerado e desordenado do ensino superior no Brasil tem sido creditado à omissão governamental, responsável pela deterioração do ensino público, mas também à ganância do empresário da educação, mais preocupado com os seus lucros (que costumam ser enormes) do que com a qualidade do ensino. Evidentemente, há muitas exceções e, na última década, particularmente depois que as universidades passaram a sofrer um processo sistemático de avaliação, o panorama tem se modificado um pouco, ainda menos lentamente do que se poderia (e deveria) esperar.

O Marketing Educacional não pode, como percebem algumas instituições, ficar à mercê dos desejos e idiosincrasias dos reitores e empresários da educação e exige planejamento e ações continuadas, não podendo restringir-se a determinadas situações, como o recrutamento de alunos às vésperas dos vestibulares.

Essa é uma área que precisa passar por uma crescente profissionalização

porque, vista comparativamente, está em situação de desvantagem com outros segmentos, em termos de comunicação e marketing. Poucas instituições dispõem de canais de credibilidade junto aos seus públicos e normalmente trabalham, miseravelmente, a comunicação interna.

As universidades públicas ainda têm escrúpulos em trabalhar neste sentido, porque temem confundir ensino e negócio. Há, com certeza, pressupostos diferentes na missão de uma universidade pública ou privada, mas comunicar-se bem com os seus públicos e com a sociedade, buscar parcerias e gerenciar a sua imagem é uma necessidade imperiosa dos novos tempos, da qual nenhuma organização pode se privar.

Kotler (1994)⁶ alerta que as Instituições Educacionais, para sobreviverem e se tornarem bem-sucedidas, devem conhecer os seus mercados, atrair recursos suficientes, converter estes recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-las eficazmente ao seu público consumidor. Isso é, aplicar o marketing na educação.

O Marketing vai além de atrair matrículas, aumentar o número de alunos, as estratégias de marketing têm que encontrar formas de manter estes clientes, em fazer com que eles se sintam satisfeitos e felizes com o serviço oferecido na IES.

Como a concorrência e a demanda da sociedade por uma postura ética podem provocar grandes alterações, é justo pensar que o Marketing Educacional deverá atingir, em breve, um novo patamar no Brasil. Algumas instituições, que já têm feito um trabalho importante neste sentido, como a UNIFESP, a Fundação Getúlio Vargas e a ESPM, deverão servir de exemplo para as demais.

Kotler (1994) enumera quatro contribuições do Marketing:

– Maior sucesso no atendimento da missão da instituição, o marketing vai servir de ferramenta para a IES descobrir como lidar com a sua missão e metas estabelecidas. A missão determinada pela IES pode ser um forte atrativo para os clientes, mas, se ela não é bem definida, o Marketing servirá para descobrir caminhos, criar programas atuais e atraentes que tragam respostas para a mesma cumprir eficazmente sua missão educacional.

⁶ KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

– Melhorar a satisfação do público da instituição. O sucesso de uma instituição seja ela qual for, é agradar seus clientes, satisfazendo suas necessidades. Na linguagem do Marketing aponta-se um de seus maiores clichês, uma empresa vitoriosa é aquela que surpreende as expectativas e consegue encantar os clientes. Oferecer-lhes o novo, o inesperado, o que ele menos imagina que poderá lhe ser útil. Em uma IES o que poderá ser oferecido aos alunos diretamente e aos seus pais indiretamente?

– Melhorar a atração de recursos de marketing. Ao pensar em satisfazer os clientes, as instituições devem atrair novos recursos, através de uma pesquisa, coleta de dados junto ao público-alvo, para melhorar a atração destes recursos necessários.

– Melhorar a eficiência das atividades de marketing. Marketing é sinônimo de organização, desenvolver trabalhos com embasamento. Muitas instituições confundem Marketing com Publicidade e, sem um plano estratégico, vão para o mercado para apenas colocar alguns anúncios no jornal, outdoor e rádio, achando que estão fazendo muito marketing. Estão, na realidade, praticando um marketing desordenado e podem aparecer falhas no seu resultado. Por isso, é necessário um conhecimento básico das atividades do marketing e de como ele pode ser bem empregado em uma instituição.

3 A EDUCAÇÃO NO BRASIL

Para se trabalhar com o ensino superior, não se pode deixar de lado a história da Educação Brasileira que tem etapas bem marcantes e fáceis de serem observadas.

Com a chegada dos portugueses ao território do Novo Mundo, um padrão de educação próprio, europeu, foi trazido. Isso não significa que as populações indígenas e autóctones já não possuíam características próprias no que se refere à educação, mas que não havia as marcas repressivas do modelo educacional europeu.

O indigenista Orlando Villas Boas, em entrevista⁷, contou um fato observado por ele, ocorrido numa aldeia Xavante, que retrata bem a característica educacional entre os índios: Orlando observava uma mulher que fazia alguns potes de barro. Assim que a mulher terminava um pote, seu filho, que estava ao lado dela, pegava o pote pronto e o jogava ao chão quebrando. Imediatamente ela iniciava outro e, novamente, assim que estava pronto, seu filho repetia o mesmo ato e o jogava no chão. Esta cena se repetiu por sete potes até que Orlando não se conteve e se aproximou da mulher Xavante e perguntou por que ela deixava o menino quebrar o trabalho que ela havia acabado de terminar. No que a mulher índia respondeu: “– Porque ele quer.”

Com a vinda dos jesuítas, não trouxeram somente a moral, os costumes e a religiosidade européia. Trouxeram também os métodos pedagógicos, que funcionaram de forma absoluta durante 210 anos, de 1549 a 1759, quando uma nova ruptura marca a História da Educação no Brasil: a expulsão dos jesuítas por Marquês de Pombal.

Se alguma coisa muito bem estruturada em termos de educação existia no Brasil, o que se viu a seguir foi o mais absoluto caos. Tentou-se as aulas régias, o subsídio literário, mas o caos continuou até que a Família Real, fugindo de Napoleão na Europa, resolve transferir o Reino para o Novo Mundo.

A Corte portuguesa não conseguiu implantar um sistema educacional nas terras brasileiras, mas a vinda dela permitiu uma nova ruptura com a situação anterior. Para preparar terreno para sua estadia no Brasil, D. João VI abriu

⁷ Disponível em: www.pedagogiaemfoco.pro.br/heb01.htm. Acessado em 05 abr. 2004.

Academias Militares, Escolas de Direito e Medicina, a Biblioteca Real, o Jardim Botânico e, sua iniciativa mais marcante em termos de mudança, a Imprensa Régia. Nessa época, o Brasil passou a ter uma complexidade maior.

No entanto, a educação continuou a ter uma importância secundária. É mister perceber que enquanto nas colônias espanholas já existiam muitas universidades, como a Universidade de São Domingos desde 1538 e a do México e a de Lima desde 1551⁸, a nossa primeira Universidade só surgiu em 1912, em Curitiba, com a Universidade do Paraná (atual Universidade Federal do Paraná)⁹.

Durante todo o Império, incluindo D. João VI, muito pouco se fez pela educação brasileira, mesmo com as muitas reclamações a respeito de sua qualidade ruim. Com a Proclamação da República, várias reformas foram feitas na tentativa de que se pudessem dar uma nova guinada, mas se observarmos bem, a educação brasileira não sofreu um processo de evolução que pudesse ser considerado marcante ou significativo em termos de modelo.

Até os dias de hoje, muito tem se mexido no planejamento educacional, mas a educação continua a ter as mesmas características impostas em todos os países do mundo, que é a de manter o “status quo” para aqueles que freqüentam os bancos escolares.

A partir desse apanhado geral da história da educação no Brasil, podemos dizer que suas fases e etapas têm um princípio, meio e fim bem demarcado e facilmente observável.

3.1 IES – História Brasileira

“O real significado do termo ‘Ensino Superior’ vai muito além do de ensino de terceiro grau, como ficou popularizado principalmente após as reformas das décadas de 1960 e 1970. O saber superior deve ser adquirido mediante o uso de codificações, sistemas, modelos e símbolos da semântica científica e, por isso, foge à praticidade do dia-a-dia e se reserva aos que disponham de condições especiais para abordá-lo. Por isso, como muitos querem, não pode ser democraticamente acessível a todos. É um ensino, por natureza, elitista, para uma minoria capacitada intelectual e culturalmente e não no sentido trivial de pessoas sócio-economicamente bem postas na comunidade.”¹⁰

⁸ Disponível em: www.pedagogiaemfoco.pro.br/heb03.htm. Acessado em 05 abr. 2004.

⁹ Disponível em: http://www.ufpr.br/administracao/a_ufpr/historia.htm. Acessado em 05 abr. 2004.

¹⁰ SOUZA, Paulo Nathanael P. **Estrutura e Funcionamento do Ensino Superior Brasileiro**. São Paulo: Thomson Learning, 1991.

O texto, apesar de discriminatório, é uma representação da história do ensino superior no Brasil. Ao contrário do restante da América, que, como dito anteriormente, tiveram acesso ao ensino superior já no período colonial, o Brasil teve que esperar o final do século XIX para ver surgir as primeiras instituições culturais e científicas deste nível, quando da vinda da Família Imperial ao país. Já a primeira universidade surgiu somente em 1912, já pleno século XX.

Durante duzentos e setenta anos, as únicas iniciativas na área de educação vindas de Portugal, foram dos jesuítas, mais voltados para a catequese religiosa. Os altos funcionários da Igreja e da Coroa e os filhos dos grandes latifundiários tinham que ir à Europa para obter formação universitária, e o destino era principalmente Coimbra. Iniciativas isoladas, como o curso superior de Engenharia Militar no Rio de Janeiro, que surgiu no final do século XVII, não podem ser consideradas como o ingresso do Brasil no ensino superior já que, para todos os efeitos, era um estabelecimento português.

Somente em 1808, com a vinda da família real, é que surgiu o primeiro interesse de se criar escolas médicas na Bahia e no Rio de Janeiro. Em fevereiro de 1808 surge o Colégio Médico-Cirúrgico da Bahia e em abril do mesmo ano a cadeira de Anatomia é criada no Hospital Militar do Rio de Janeiro.¹¹ Em 1810, o Príncipe Regente assinou a carta de Lei de 4 de dezembro, criando a Academia Real Militar da Corte, que anos mais tarde se converteria na Escola Politécnica; o Decreto de 23/2/1808, que instituiu uma cadeira de Ciência Econômica; e o Decreto de 12/10/1820, que organizou a Real Academia de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura Civil, depois convertida em Academia das Artes¹².

O ensino superior no Brasil, devido a esse passado recente, firmou-se com um modelo de institutos isolados e de natureza profissionalizante. Além de elitista, já que só atendia aos filhos da aristocracia colonial, que não podiam mais estudar na Europa, devido ao bloqueio de Napoleão. O fato dos cursos que surgiram terem se voltado ao ensino prático – engenharia militar e medicina – e serem ministrados em faculdades isoladas, marcou de forma decisiva o ensino superior no Brasil e explica muitas distorções que até hoje estão marcadas em nosso sistema.

¹¹ Disponível em: <http://www.universiabrasil.net/materia.jsp?id=23>. Acessado em 22 mar. 2004.

Mesmo no século XIX, a partir da Proclamação da Independência, há um crescimento de escolas superiores no país, mas sempre no modelo de unidades desconexas e voltadas para a formação profissional. Algumas tentativas de criar a primeira universidade no Brasil surgiram, como o projeto de 1843 que visava criar a Universidade de Pedro II; o de 1847 para a criação do Visconde de Goiânia; entre outras. Mas nenhuma saiu do papel.

A República chega ao Brasil, mas a Constituição de 1891 omite-se em relação ao compromisso do governo com a universidade. Em 1912, mais por forças locais, surge a primeira universidade brasileira, no Estado do Paraná, mas que durou somente três anos. Somente em 1920 surge a Universidade do Rio de Janeiro, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro, que reunia os cursos superiores da cidade: a Escola Politécnica, a Faculdade de Medicina e a Faculdade de Direito – que surgira a partir da fusão da Faculdade Livre de Direito e da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais. O decreto que oficializa a Universidade é o Decreto n.º 14.343, de 7 de setembro de 1920.

O que unia estes cursos era simplesmente a Reitoria e o Conselho Universitário. Este modelo de universidade, onde há uma reunião de cursos isolados que têm como ligação entre si a Reitoria, e não mecanismos acadêmicos ou administrativos é a base de muitas das universidades brasileiras hoje em dia, que se constituem de instituições agregadas e não integradas. Uma exceção a esta aparente regra surgiu após a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, tendo como maior exemplo a USP – Universidade de São Paulo.

A USP¹³, como novo modelo, reuniu os cursos superiores existentes no estado, tendo como enlace não a Reitoria ou mecanismos administrativos, mas a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, que seria a instituição de saber fundamental em todas as áreas do conhecimento humano e compensaria o isolamento das faculdades preexistentes, que existiam independentes tanto física quanto academicamente. A Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras viria integrar em uma base comum os ensinamentos de diversas áreas do saber, sendo a porta de entrada em qualquer dos outros cursos profissionalizantes. Além disso, a proposta da USP baseava-se em três vertentes, características da universidade

¹² Idem.

¹³ Disponível em www.usp.br. Acessado em 12 abr. 2004.

moderna: ensino, pesquisa e extensão.

Nas décadas de 1950 a 1970, criaram-se universidades federais em todo o Brasil, ao menos uma em cada estado, além de universidades estaduais, municipais e particulares. A descentralização do ensino superior foi a vertente seguida na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, em vigor a partir de 1961.

Mas a explosão do ensino superior ocorreu somente nos anos 1970. Durante esta década, o número de matrículas subiu de 300.000 (1970) para um milhão e meio (1980)¹⁴. A concentração urbana e a exigência de melhor formação para a mão-de-obra industrial e de serviços forçaram o aumento do número de vagas e o Governo, impossibilitado de atender a esta demanda, permitiu que o Conselho Federal de Educação aprovasse milhares de cursos novos. Mudanças também aconteceram no exame de seleção. As provas dissertativas e orais passaram a ser de múltipla escolha.

Esse aumento expressivo, sem adequado planejamento, resultou em uma insuficiência de fiscalização por parte do poder público, uma queda da qualidade de ensino e a imagem “mercantilista” e negativa da iniciativa privada, que persiste até hoje, ao contrário do que prega a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Superior, de 1968 (Lei n.º 5.540/68).

Na iniciativa privada, a tendência é a de transformação dos institutos isolados em universidades, que mantêm um estilo de funcionamento onde os cursos se mantêm separados, sem integração acadêmica. O modelo brasileiro de universidades que reúne institutos isolados via uma Reitoria continua a se perpetuar no país.

3.2. Lei de Diretrizes e Bases – A Legislação que rege a Educação no País

A preocupação em se criar leis específicas para a Educação no Brasil é bem recente. A Constituição de 1824 tratava de princípios gerais sobre instrução primária gratuita a todos os cidadãos, com referências genéricas a respeito de colégios e universidades que ministravam Ciências, Belas Artes e Letras. Em 15 de novembro de 1827, foi publicada a primeira Lei Orgânica do Ensino no Brasil,

¹⁴ Idem.

entretanto, tornou-se praticamente ineficaz, por não haver professores para concretizarem seus dispositivos. Neste mesmo ano foram instituídos pelo Decreto Imperial de 11 de agosto, os primeiros cursos jurídicos, um em São Paulo (Faculdade de Direito São Francisco) e outro em Olinda. Em 1834, mesmo com o fortalecimento das assembleias provinciais para legislarem sobre a instrução pública, ou ainda as reformas Couto Ferraz (1854) e Leôncio Correia (1879), pouco modificaram a estrutura educacional durante o Império.

A Constituição de 1891 facultou em seus artigos atribuições aos Estados brasileiros para que organizassem seus sistemas educacionais, dentro das normas constitucionais previstas, cabendo à União poderes específicos para legislar sobre a organização municipal do Distrito Federal, bem como sobre o ensino superior. Ao Congresso foi atribuído, mas não privativamente, a criação de instituições de ensino secundário nos Estados e a competência de prover sobre a instrução secundária no Distrito Federal¹⁵.

Em decorrência dessa atribuição concedida aos Estados, a partir de 1920 tem início em várias unidades da federação, movimentos de renovação educacional inspirados na escola nova européia, sendo os mais significativos a reforma Lourenço Filho no Ceará, em 1923; reforma Anísio Teixeira, na Bahia, em 1925; reforma Fernando de Azevedo, no Distrito Federal, em 1927; e a reforma Francisco Campos, em Minas Gerais, em 1928¹⁶.

A Revolução de 1930 provoca um grande anseio de renovação que se reflete no âmbito educacional, com a criação, ainda naquele ano, do Ministério da Educação e Saúde. Sob inspiração do então ministro Francisco Campos, acontecem duas reformas: a do ensino secundário e a do ensino superior; esta, através de dois estatutos, ambos de 11 de abril de 1931, o Decreto-Lei n.º 18.951 – o Estatuto das Universidades Brasileiras – e o Decreto n.º 18.952, que reorganizou a Universidade do Rio de Janeiro¹⁷.

A Constituição de 1934 acolheu no capítulo V “Da família, da educação e da cultura” – o inciso II, destinado a regular especificamente a educação, considerada direito de todos, devendo ser ministrada pela família e pelos poderes públicos, estabeleceu a competência da União para entre outras atribuições, fixar

¹⁵ Disponível em: inforum.insite.com.br/652/ Acessado em 08 abr. 2004.

¹⁶ Idem.

o plano nacional de educação abrangendo todos os graus e ramos, comuns e especializados, com poderes de coordenar, fiscalizar, exercer ação supletiva onde fosse necessário e estimular a atividade educacional em todo o país. Assim, competia aos Estados e ao Distrito Federal organizar e manter os sistemas educativos em seus territórios, respeitando as diretrizes estabelecidas pela União. Ao Conselho Nacional de Educação – a ser organizado na forma da lei ordinária, cabia elaborar o plano nacional de educação, dependente do poder legislativo. Durante os três anos de vigência da Constituição, cuidou-se da elaboração do Plano Nacional da Educação, apresentado ao Congresso Nacional, sem, no entanto, ter sido por ele votado.

A Constituição de 1937 inspirada em princípios centralizadores, restringiu a autonomia dos Estados, dando ênfase ao ensino pré-vocacional e ao profissional, considerando em matéria de educação, o primeiro dever do estado, por se destinar sobretudo às classes menos favorecidas. O Ministério da Educação e Saúde expandiu-se, criando o Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP), através do qual firmava convênios para auxiliar os Estados no campo do ensino primário, integrado, em 1942, ao Fundo Nacional do Ensino Primário. Em 9 de abril desse mesmo ano, na gestão do Ministro Gustavo Capanema, foi promulgada a Lei Orgânica do Ensino Secundário – conhecida como Reforma Capanema, que instituiu o primeiro ciclo secundário de quatro anos, ou curso ginásial, e um segundo ciclo, de três anos, apresentando duas opções: curso clássico ou científico. Nos novos currículos previstos nesta Lei, predominavam o enciclopedismo e a valorização da cultura geral e humanística. Por influência da Segunda Guerra, esta Lei instituiu também a educação militar somente para alunos do sexo masculino.

A Constituição de 1946 deu competência à União para legislar sobre diretrizes e bases da educação nacional e manteve o Capítulo da educação e da cultura, referido na Constituição de 1934. Os Estados voltam a ter maior autonomia para organizar seus sistemas educacionais, mantendo os dispositivos sobre o ensino primário obrigatório, oficial e gratuito.

A Lei n.º 4.024, de 20 de dezembro de 1961, criada com base em dispositivo constitucional que regula a competência da União, entendeu-se que a

¹⁷ Idem.

função de legislar sobre diretrizes e bases da educação nacional deveria constar de um texto legal único. Assim, o poder executivo, em 1948, encaminhou ao Congresso Projeto de Lei que originou muitos debates entre diferentes correntes educacionais, resultando na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de n.º 4.024/61, a primeira a tratar especificamente da educação nacional, após 15 anos da promulgação da Constituição de 1946.

A Constituição de 1967, com as alterações da Emenda Constitucional n.º 1, de 17 de outubro de 1969, manteve a atribuição da União de legislar sobre diretrizes e bases da educação nacional. Assim, em 1971, o Congresso Nacional propõe alterações no ensino de 1.º e 2.º graus à LDB vigente, Lei n.º 4.024/61.

A Lei n.º 5.692/71 de 11 de agosto de 1971 propõe alterações que têm início em maio de 1971, na Faculdade de Educação da Universidade de Brasília, onde numeroso grupo representante de diferentes estâncias educacionais de todo o Brasil, é convidado pelo então Ministro Jarbas Passarinho do Ministério da Educação e Cultura, a participar do “Curso de Especialização sobre o ensino de 1.º e 2.º graus”, com a finalidade de se elaborar o ante-projeto da lei de reforma do ensino, a qual produziu a Lei n.º 5.692/71, também conhecida como “Reforma Passarinho”.

A Constituição de 1988, por sua natureza, exigiu uma nova lei para a educação, já dimensionada no substitutivo de autoria do Senador Darcy Ribeiro, com a colaboração do Senador Marco Maciel, dando origem ao projeto da atual LDB n.º 9.394/96.

Portanto, atualmente, a Constituição Federal de 1988, com a Emenda Constitucional n.º 14, de 1996 e a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), instituída pela Lei nº 9.394/96, são as leis maiores que regulamentam o atual sistema educacional brasileiro. O sistema de ensino no Brasil é descentralizado e divide-se em educação básica e superior. A educação básica abrange a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio. Segundo a atual legislação, compete aos municípios atuar prioritariamente no ensino fundamental e na educação infantil e aos estados e ao Distrito Federal nos ensinos fundamental e médio. Já o Governo Federal exerce função supletiva, prestando assistência técnica e financeira aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios. Além disso, a organização do sistema de educação superior é da

alçada federal.

A primeira etapa da educação básica é a infantil, que é oferecida em creches para crianças de até três anos de idade e em pré-escolas para crianças de 4 a 6 anos. O ensino fundamental tem duração mínima de oito anos, é obrigatório e gratuito na escola pública. Cabe ao poder público garantir essa oferta a todos, inclusive aos que a ele não tiveram acesso na idade própria. Segundo a Lei de Diretrizes e Bases (LDB), é dever dos pais ou responsáveis efetuar a matrícula dos menores neste nível de ensino, a partir dos sete anos.

Já o ensino médio, etapa final da educação básica, tem duração mínima de três anos e atende a formação geral do aluno, podendo incluir programas de preparação geral para o trabalho e, facultativamente, a habilitação profissional. A Emenda Constitucional n.º 14 prevê sua progressiva universalização.

Além do ensino regular, integram a educação formal:

- a educação especial, para os portadores de necessidades especiais;
- a educação de jovens e adultos, destinada àqueles que não tiveram acesso ou continuidade de estudos no ensino fundamental e médio na idade apropriada;
- a educação profissional, integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, às ciências e à tecnologia, com o objetivo de conduzir ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva;
- o ensino de nível técnico é ministrado de forma independente do ensino médio regular, porém é requisito para a obtenção do diploma de técnico.

A educação superior abrange os cursos de graduação nas diferentes áreas profissionais, abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processos seletivos. Também faz parte desse nível de ensino a pós-graduação, que compreende programas de mestrado e doutorado e cursos de especialização. Uma inovação prevista na nova LDB é a criação de cursos seqüenciais por campo do saber, de diferentes níveis de abrangência, que serão abertos a candidatos que atendam aos requisitos estabelecidos pelas instituições de ensino superior.¹⁸

A LDB também prevê a aplicação de recursos constitucionais, fixa prazos para repasses dos recursos a estados e municípios e obriga que estes prestem

¹⁸ MEC – Ministério da Educação, 2004.

contas dos gastos. A lei abre, inclusive, uma brecha para a responsabilização penal de governantes que venham a negligenciar o oferecimento do ensino obrigatório.

Entre as virtudes da lei está a de ter a flexibilidade e a autonomia como princípios norteadores. É uma inversão do caráter fortemente normativo e centralizador que sempre marcou o ensino brasileiro.

3.3 A Visão dos Discentes e Docentes em Relação às IES

3.3.1 A visão dos Discentes

As Instituições de Ensino Superior – IES públicas são freqüentadas em sua maioria por alunos de classes privilegiadas da sociedade, com condições de pagar pelas mensalidades das IES particulares.

Esse é um dos traços do ensino superior na atualidade de nosso país e não é o único problema da educação no Brasil. Outra dificuldade encontrada pelo jovem (além do problema financeiro), é a obrigação de muito cedo ter que decidir a carreira profissional a seguir.

Os jovens de 17 e 18 anos cada vez mais estão ingressando em cursos superiores nas diversas instituições do país, e isso acarreta uma enorme evasão escolar, com jovens de 20 e 21 anos fazendo sua segunda graduação (em grande parte sem ter concluído a primeira).

Conscientes disso, muitos estão optando por caminhos alternativos. Os cursos técnicos têm levado cada vez mais adeptos às salas de aula para uma formação profissionalizante rápida e uma chance a mais no mercado de trabalho.

Adiar o ensino superior é hoje muito comum, e com ele é igualmente comum que esses alunos, então profissionais atuantes, não tenham tempo para cursar o ensino superior por estarem trabalhando, dificultando assim o crescimento profissional.

A necessidade de trabalhar ao invés de estudar é outro sério problema. Como pode uma pessoa com 18, 19 ou 20 anos, dedicar-se exclusiva e exaustivamente aos estudos para ser um bom profissional se dificilmente seus pais poderão pagar? Muitos ainda tentam estudar e trabalhar, mesmo que seja

simplesmente para pagar os estudos, mas acabam desistindo dos estudos, já que o trabalho não é uma opção, mas uma necessidade.

Outra realidade, mais atual que os cursos técnicos profissionalizantes são os cursos superiores de tecnologia, que formam em nível de grau superior, e permite ao concluinte fazer uma pós-graduação ou qualquer outro curso de continuidade e melhoria profissional. Com diploma reconhecido em todo o território nacional, os cursos superiores de tecnologia estão sendo muito procurados por formarem o aluno em dois anos.

Os números mostram que as Instituições de Ensino Superior – IES públicas são responsáveis por 16% das vagas oferecidas no país, contra 84% de vagas de instituições privadas¹⁹. Ou o aluno tenta incansáveis vezes passar em uma instituição pública, ou se sujeita a pagar os altos preços da educação particular.

Em pesquisas divulgadas pelo MEC²⁰, podemos constatar ainda como é pequena a porcentagem da população que chega ao ensino superior. No Brasil, menos de 20% dos jovens entre 18 e 24 anos têm acesso ao ensino superior.

O governo conta hoje com dois programas que beneficiam parte dos estudantes que são “obrigados” a freqüentar IES particulares, conhecidos como FIES, Financiamento Estudantil, que atende a 276.000 estudantes, e o PAE, Programa de Assistência ao Estudante, que conta com 30.000 bolsas. Estes dois programas oferecem bolsas integrais, parciais e financiamentos.

3.3.2 A Visão dos Docentes

Em um programa de televisão²¹, uma professora falava sobre como ela se sentia mais responsável em relação ao aprendizado dos alunos. Antes, disse ela, se um aluno fosse mal, ele tinha problemas, e hoje, se um aluno for mal, o professor tem total responsabilidade, pois, parte-se do princípio que bom professor tem que saber ensinar a todos os tipos de alunos, desde os mais dedicados e estudiosos até os menos interessados.

O grau de instrução dos professores mudou muito nos últimos 10 anos. Agora, as instituições educacionais e o MEC dão muito valor para titulações de

¹⁹ MEC – Ministério da Educação, 2004.

²⁰ Idem.

doutor, mestre e especialista. A forte concorrência entre profissionais gerou uma busca muito intensa por qualificação. Cursos de Pós-Graduação nunca tiveram tantos alunos como nos últimos cinco anos. Os cursos de Pós-Graduação na área da educação, freqüentados na grande maioria por professores da rede pública de ensino, são os mais procurados. O Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão – IBPEX²², nos últimos cinco anos formou mais de 20.000 professores em nível de Especialização. Imediatamente após a conclusão do curso, esses professores gozam uma considerável melhoria salarial.

Atualmente, a experiência prática está dando vez para a experiência em sala de aula, uma sala de aula onde os alunos são professores em busca de novas experiências e qualificação profissional.

Os professores estão querendo deixar de educar por ideologia e poder manter suas famílias com sua atividade profissional.

Segundo dados do INEP – Instituto Nacional²³ de Estudos e Pesquisas, o Brasil conta atualmente com 2,6 milhões de professores, dos quais 220 mil lecionam no Ensino Superior. Pesquisas do instituto apontam ainda que entre 1996 e 2002, cresceu entre os docentes a busca por uma melhor qualificação. Do total de professores do Ensino Superior, 54% têm mestrado ou doutorado concluídos, 31% possuem especialização e apenas 15% terminaram somente a graduação.

A rotina vivida dentro da sala de aula tem levado os docentes a repensar métodos pedagógicos, instrumentos de ensino, uso de tecnologias para apoio e até mesmo o relacionamento com os alunos.

Embora seja comum nessa profissão lidar com grupos heterogêneos, as diferenças entre os alunos aumentou bastante nos últimos 30 anos. Não se trata apenas de lidar com estudantes diferentes, de origens diferentes. Para os professores, a deficiência na educação básica passou a ser a maior dificuldade no dia-a-dia da sala de aula. E isso gera um ciclo vicioso. Como pode um aluno mal preparado chegar à universidade e sair de lá um grande profissional? Muitos

²¹ TV Cultura – Viver Escola – 14 mar. 2004.

²² Disponível em: www.ibpex.com.br/?key=matriz.conhecaibpex. Acessado em 12 dez. 2003.

²³ Disponível em: www.universiabrasil.net/docente/materia_emdestaque.jsp?id=2468. Acessado em 12 abr. 2004.

desse serão professores, que automaticamente vão e ensinam mal aos alunos, que chegarão ao ensino superior com deficiências.

Esta falha no ensino obriga os professores a buscar novas saídas. São obrigados a encontrar uma nova maneira de envolver os estudantes, forçá-los a aprender e produzir conhecimento. “O professor precisa estimular o aluno no caminho da independência intelectual. Ele não pode resolver todos os problemas do aluno, mas deve estimulá-lo a resolver os problemas”, alerta o professor do departamento de Biologia Geral da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, Rogério Parentone Martins, que leciona há 27 anos²⁴. “Com isso, ele é obrigado a dar ao aluno meios para suprir a deficiência que vem do segundo grau e orientá-lo na procura de soluções para os problemas”.

Melhor formação profissional, criatividade e principalmente dedicação, são fatores que estão mudando radicalmente a qualidade e automaticamente os rumos da educação no país.

3.3.3 A Relação Discente-Docente

O relacionamento professor-aluno apresenta diversas fases ao longo do caminho de um indivíduo, segundo a psicóloga Lidia Natalia Dobrianskyj Weber²⁵. Enfocando este ponto sob um aspecto extremamente geral, este relacionamento tende a ser muito afetivo nos primeiros anos de convívio escolar (nos maternais e jardins de infância, onde as crianças chamam sua professora de “tia”, levam-lhe presentes e tarefas e conceitos são aprendidos de maneira agradável e lúdica). Porém, apresenta um “esfriamento” com o passar dos anos, podendo terminar em indiferença ou mesmo em oposição quando se chega à universidade.

A desvalorização do lado afetivo e a introdução de maior formalidade no relacionamento ocorrem tanto com professores quanto com alunos universitários. Os professores, muito preocupados em mostrar erudição e competência em sua disciplina, acabam relegando o tão necessário relacionamento humano que deve permear a convivência entre “mestres e aprendizes”. Também os estudantes, na maioria das vezes, demonstram que a maior responsabilidade para o “sucesso”

²⁴ Idem.

das aulas deve ficar com o professor. Entende-se como “sucesso” o fato dos alunos apreenderem o conteúdo do que está sendo estudado em um clima de harmonia entre eles e o professor. Não existe culpa de nenhuma das partes isoladamente. Não que a competência de um profissional não seja importante. Ela é, e muito. Entretanto, uma convivência agradável serve como mediador para o processo de aprendizagem. O que parece ocorrer, é que tanto alunos como professores colocam-se numa posição auto-suficiente, de forma que cada qual isenta-se dessa responsabilidade, tornando inviável a reflexão e a procura de soluções conjuntas para obter uma convivência verdadeiramente satisfatória.

Como bem coloca Skinner (1972), nós devemos tomar cuidado com dois ídolos especiais da escola que afetam os que desejam melhorar o ensino. O primeiro é o ídolo do Bom Professor: trata-se da crença de que o quê um bom professor pode fazer, qualquer outro também pode. Alguns professores são, é claro, particularmente eficazes. São pessoas naturalmente interessantes e que tornam as coisas atraentes para os alunos. O segundo ídolo é o do Bom Aluno: é a crença segundo a qual o quê um bom aluno pode aprender, qualquer um pode. Porque têm superior habilidade ou porque tenham sido expostos anteriormente a ambientes mais favoráveis, alguns estudantes aprendem sem serem ensinados.

Na verdade, nossa experiência mostra que existe muita idealização de ambos os lados. Os alunos desejam um professor competente (em didática e em conhecimento), motivador e que tenha real interesse por sua profissão, organizado, eficiente, seguro, extrovertido, simpático, dinâmico, espirituoso, que não se coloque num “pedestal”, que não seja autoritário etc. Mais ou menos como um show de variedades! Por outro lado, os professores querem que os alunos sejam interessados, motivados, participativos, criativos, disciplinados, críticos, inteligentes (que entendam a explicação na primeira vez ou, preferencialmente, que entendam sem explicação...), bem humorados, amigos etc. Algo assim como os superdotados que aprenderiam mesmo sem o professor ou apesar do professor... (SKINNER, 1972)

Sabe-se que nem todos os professores e nem todos os alunos são tão perfeitos. E nem é preciso que sejam necessariamente assim para que o objetivo final do ensino-aprendizagem possa ser alcançado. O professor não precisa ser inevitavelmente um expert em oratória nem um humorista em potencial para que transmita os conhecimentos de maneira eficaz e, tampouco o aluno tem por

²⁵ WEBER, Lídia Natália D.; **Alunos e Professores**: Adversários ou aliados? *Jornal do Conselho*

obrigação formular perguntas e comentários brilhantes a cada minuto para mostrar sua compreensão sobre o significado dos assuntos estudados. O mais importante, de ambos os lados, é a habilidade em criticar a realidade, incluindo a sua própria realidade, e a capacidade de produzir conhecimentos novos.

Conscientes que essa idealização nos remete a expectativas exageradas a respeito do outro, devemos pensar sobre quem detém a maior responsabilidade para o êxito do ensino. Há os que dizem que a escola e os professores estão a serviço dos alunos e que estes são a razão de ser e a finalidade da escola (HERSCH, 1982). Essa posição delega um papel exclusivo aos professores, deixando os alunos como desfrutadores passivos desses “serviços”. Porém, o que existe é um conjunto indissociável: uma Universidade sem alunos seria inútil, assim como uma Universidade sem professores seria improdutivo.

Tomando emprestado os termos da química, pode-se dizer que este conjunto deve ser algo mais do que uma mistura (onde cada qual mantém suas propriedades). Deve ser uma síntese (onde ocorre a formação de um novo elemento com características próprias); algo mais do que uma simples soma das partes. Os alunos precisam ser algo além de meros espectadores, da mesma forma que os professores não devem ser apenas conferencistas que reproduzem os textos dos livros. O comportamento do aluno e do professor em sala de aula é produzido por diversos motivos complexos e esse comportamento será tão mais agradável e eficaz quanto maior for o compromisso das duas partes nesta tarefa.

O pensador Julián Marias (1981) apresenta seu ponto de vista de modo bastante claro e objetivo:

A Universidade consiste na convivência dos professores com os estudantes. A única coisa que justifica a Universidade é a existência de professores que pensam na frente dos alunos, que pensam com eles, para eles, em diálogo com eles. Isto é, são capazes de produzir o contágio do pensamento. Nem mais nem menos. Porque o mais... Quem não escreveu uns livros ou uns ensaios, nos quais explicou talvez melhor, sem anacolutos, com frases que terminam, até com notas de rodapé e bibliografia, o pouco que sabe? Bastaria lê-los. Mas não basta. Não basta porque o estímulo que significa a presença do professor não é transmitida pelo livro. Existe algo que é o pensamento em estado nascente, como muitos corpos químicos que são ativos quando estão em estado nascente. Pois existe o pensamento em estado nascente, o pensamento se fazendo, surgindo diante do estudante, com ele, em diálogo com ele. Esta é a única justificativa do professor. Se não existe isso, ele está sobrando.

Uma outra questão que sempre vem à tona é a relação de poder na sala de aula. Professores conscientes sabem que o autoritarismo gratuito não produz resultados desejados, e a época de “manum ferrular subducuere” (dar a mão à palmatória) faz parte da história passada. No entanto, ainda existem entre nós muitos métodos que são substitutos para a palmatória, os quais são igualmente prejudiciais... Existem também aqueles professores que na ânsia de se mostrarem “democráticos” e conquistarem assim a simpatia dos alunos, acabam mascarando o seu poder, talvez inspirados nas lições que Jean-Jacques Rousseau escreveu no século XVIII sobre como deveria ser o tratamento do aluno: “Deixe o aluno acreditar que está sempre no controle, embora seja sempre você [o professor] quem realmente controla. Não há subjugação tão perfeita como a que mantém a aparência da liberdade, pois desse como captura-se a própria volição”.

O despotismo não traz resultados favoráveis e, por outro lado, a liberdade não é aleatória. Não significa fazer qualquer coisa em qualquer tempo e lugar. Ela precisa estar associada a um método, a uma estrutura organizada; a tão desejada democracia não se configura em uma confusão no vazio. Liberdade é quando existe respeito para com as regras do jogo (as quais devem ser aceitas por consenso), inclusive sobre o direito de modificá-las.

Tanto professores como alunos deveriam ter consciência de que não é necessário que sua convivência seja um combate em um campo de batalhas. Antes de tudo, deve ser uma busca de conhecimento, de cultura, de crítica e de investigação científica. Se professores e alunos são dois pólos opostos, devem travar uma luta dialética, na qual se procure o acordo através da conciliação de contradições.

4 A EDUCAÇÃO SUPERIOR EM CURITIBA

4.1 Perfil dos Alunos das IES

O Brasil, com a expansão das matrículas nos diversos níveis de ensino e com alterações na legislação, vive grandes transformações na educação. O ensino superior vive forte expansão, principalmente nos últimos anos, com a abertura de centenas de faculdades particulares. Das quatro maiores universidades brasileiras, três são privadas: Universidade Paulista (Unip), Universidade Estácio de Sá e Universidade Luterana do Brasil. A Universidade de São Paulo (USP) continua sendo a maior dentre as públicas. A pós-graduação brasileira continua vigorosa, respondendo por 42% de toda a produção científica indexada da América Latina.

Outra alteração marcante na educação é que atualmente o número de mulheres matriculadas supera o de homens em todos os níveis de ensino. Em outros países com altos índices de analfabetismo, a exclusão atinge principalmente garotas adolescentes. Em nosso país, são os meninos que saem da escola, geralmente por causa do trabalho infantil nas zonas rurais. Entre os professores, as mulheres também são maioria na educação infantil e fundamental.

De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), o sistema educacional brasileiro compõe-se de educação básica: educação infantil, ensino fundamental e médio; e educação superior, que inclui os cursos de graduação e de pós-graduação, além dos cursos de extensão e dos cursos seqüenciais.

O sistema educacional abrange ainda a educação de jovens e adultos (EJA), o antigo supletivo, para aqueles que não concluíram o ensino fundamental e o médio na idade própria (15 e 18 anos, respectivamente). Também oferece educação profissional em três níveis: básico (para qualquer grau de escolaridade), técnico (correspondente ao ensino médio e é feito concomitantemente a este) e tecnológico (de nível superior).

A educação especial, para portadores de necessidades especiais (deficiência física e mental), deve ser oferecida preferencialmente, segundo a LDB, na rede regular de ensino. É a chamada educação inclusiva.

O sistema educacional brasileiro também oferece a modalidade de ensino a distância (EAD), tanto em nível fundamental e médio como para obtenção de licenciatura — formação superior necessária para dar aulas a partir da 5ª série.

Em janeiro de 2001, é sancionado pela Presidência da República o Plano Nacional de Educação (PNE), que tramitava no Congresso Nacional desde 1997. Ele busca garantir que as políticas educacionais permaneçam independentemente da alternância de governos. Dentre as metas estão a alfabetização de 10 milhões de jovens e adultos até 2006, a expansão da educação especial, a ampliação na oferta de vagas no ensino superior até atingir 30% da população e a ampliação da escolaridade obrigatória para nove anos.

Com dito antes, o ensino superior experimenta um período de expansão acelerada, com um aumento de 43,1% no número de matrículas entre 1994 e 1999. Somente de 1999 a 2000, quando é realizado o último Censo da Educação Superior, o crescimento de matrículas foi de 13,7%. Entre 1980 e 1994, um período de 14 anos, o crescimento registrado foi de apenas 20,6%. Caso o ritmo de aumento seja mantido, será possível atingir a meta estabelecida pelo Plano Nacional de Educação, que estabelece que 30% da população de 18 a 24 anos seja atendida nesse nível de ensino até 2010. Em 2000, apenas 7,7% dos brasileiros de 18 a 24 anos estão na universidade. Incluindo os que estão acima dessa faixa etária, chega-se a 13% da população. Esse índice é um dos menores da América Latina.

Além da ampliação da oferta de vagas, por causa da expansão do sistema privado, observa-se uma tendência de desconcentração. Embora a Região Sudeste continue liderando, apresenta um crescimento menor de matrículas que as regiões Norte (que cresceu 21,9%) e a Centro-Oeste (20,3%). Outra tendência é o maior peso das cidades médias na composição geral, em detrimento das capitais. Em 2000, elas já detinham mais da metade dos alunos (53,6%). Também houve um aumento significativo no número de formandos. Enquanto de 1981 a 1994 esse número cresceu 6,1%, em apenas cinco anos, de 1994 a 1999, o aumento de alunos com diploma na mão foi de 25,2%.

O aumento em 2000 das matrículas femininas (14,9% contra 12,1% das masculinas) e dos cursos noturnos (14,3% contra 12,9%) revela outras mudanças. Nas faculdades e universidades privadas, 66% dos estudantes optaram pelo ensino noturno; nas estaduais, esse porcentual cai para 45%, enquanto nas federais eles representam 23%.

O crescimento do ensino superior se deve à rápida expansão do ensino médio, que aumenta a demanda por vagas no nível de ensino seguinte. Ao passo que as matrículas nas instituições privadas crescem 16,9% em 1999, na rede de universidades federais o aumento no número de alunos é de 8,4% e nas estaduais, de 10,3%.

Há no país 1.180 instituições de ensino superior, segundo o Censo do Ensino Superior, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep) em 2000. De cada dez instituições, oito são privadas e duas, públicas, divididas entre federais, estaduais e municipais.

A expansão do número de vagas também alcança as 52 instituições públicas federais, que ampliaram em 26% o número de vagas desde 1995. Nessas instituições, de 1995 a 2000, a verba para investimento cai 72%, de acordo com a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), embora os alunos tenham passado de 394 mil para 498 mil. A mesma associação estima que exista um déficit de 7 mil professores universitários e 20 mil funcionários. Em 1996, há oito alunos para cada professor nas universidades federais, enquanto em 2000 essa proporção sobe para 11,3. Mas o quadro é pior nas instituições privadas, nas quais a média aluno/professor é de 17,3.

Existe quatro tipos de instituição de ensino superior segundo a legislação brasileira: Institutos Superiores ou Escolas Superiores, Faculdades, Centros Universitários e Universidades. As duas primeiras são as que mantêm um ou mais cursos entre as oito áreas do conhecimento reconhecidas pelo MEC: ciências exatas e da Terra, ciências biológicas, engenharia/tecnologia, ciências da saúde, ciências agrárias, ciências sociais aplicadas, ciências humanas, letras, arte e lingüística.

Já os Centros Universitários e Universidades precisam ter atividade de pesquisa em ao menos três áreas e infra-estrutura adequada para isso, pós-

graduação implantada em nível *stricto sensu* (com defesa de tese) e, até 2005, pelo menos um terço do corpo docente com formação de mestrado ou doutorado (estes, ao menos 15%).

Entre 1995 e 1998 houve, de fato, um aumento de 31% para 40% no número de mestres e doutores no ensino superior. De acordo com o Censo do Ensino Superior de 2000, dos 197.712 professores, 62.123 (31,4%) possuem mestrado e 40.707 (20,6%) têm o doutorado. Na divisão entre os sexos, ao contrário dos outros níveis de ensino, nos quais as mulheres são maioria, na educação superior, 59,2% são homens. Quanto ao tipo de contratação, 42,9% estão contratados em regime de tempo integral. E no estado de São Paulo que existem os melhores índices de titulação. Segundo a Fapesp, em 1998, entre as instituições estaduais e federais do estado, 88% dos professores têm título de mestre e 69%, de doutor. Na rede privada paulista, esses índices caem para 39% de mestres e apenas 13% de doutores nas salas de aula.

Os números a seguir referem-se à evolução dos números de matrículas na graduação:

Ano	Total	Rede Pública	(em%)	Rede Privada	(em%)
1994	1.661.034	690.450	41,6	970.584	58,4
1995	1.759.703	700.540	39,8	1.059.163	60,2
1996	1.868.529	735.427	39,4	1.133.102	60,6
1997	1.954.615	759.182	39,0	1.186.433	61,0
1998	2.125.958	804.729	37,9	1.321.229	62,1
1999	2.377.715	833.093	35,0	1.544.622	65,0
2000	2.694.245	887.026	35,0	1.807.219	67,0

Fonte: MEC/ Inep/ Seec

O vestibular, embora ainda seja a principal forma de seleção de candidatos, já não é a única porta de acesso. Outros tipos de processo seletivo vêm ganhando espaço, amparados pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB), que oferece liberdade às instituições para que elaborem os próprios critérios de ingresso. A novidade mais importante é a incorporação da nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) na composição da nota do vestibular. Em 2000, em todo o país, 182 instituições aproveitam os resultados do Enem em seus

vestibulares. Em 2001, o número cresce para 276 e, em 2002, são 37 estabelecimentos públicos e 275 privados que adotam os resultados do Enem.

Uma alternativa ao vestibular é o Programa de Avaliação Seriada (PAS), pelo qual algumas instituições de ensino superior aplicam exames destinados aos alunos de cada uma das três séries do ensino médio. Ou seja, essas instituições utilizam um sistema próprio de seleção, que nada tem a ver com as notas tradicionais que os alunos recebem em sua escola. Outro processo é o de combinar a avaliação do histórico escolar do ensino médio com as notas do vestibular.

A elitização do ensino superior se revela nas instituições mais concorridas. Públicas em sua maioria, elas têm a maior parte das vagas preenchidas por candidatos vindos de escolas particulares. Os jovens de renda mais baixa, que fizeram escola pública, acabam ingressando nas faculdades particulares, quase sempre caras e, freqüentemente, com um ensino de qualidade inferior.

Pesquisa feita entre os aprovados do vestibular de 2000 pela Fundação Universitária para o Vestibular (Fuvest) mostra que três em cada quatro calouros (75,3%) concluíram o ensino médio em escolas particulares.

Para resolver essa disparidade, há no Brasil agentes financiadores desse nível de ensino, do qual destaca-se três. O principal fornecedor de bolsas a estudantes de graduação e pós-graduação é o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que concede 58,4% das bolsas (2002). Subsidiando o MEC na formulação de políticas de pós-graduação e responsável pela avaliação dos cursos oferecidos, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) responde pela concessão de 22,2% das bolsas. Dona de um orçamento, em 2001, de 161,1 milhões de reais, o equivalente a 1% de toda a receita tributária do estado de São Paulo, em terceiro lugar em volume de bolsas concedidas está a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A agência é responsável pelo financiamento de 11,6% das bolsas de estudo do país.

Segundo dados do último Censo do Ensino Superior, somente no ano de 2002 foram 47.164 matrículas em IES particulares na cidade de Curitiba (de um total de 614.716 em todo o país), cerca de 7,6% das matrículas totais do país em IES particulares. Desses, 21.793 são do sexo masculino (46%) e 25.371 (54%) do

sexo feminino.

Curitiba é uma das cidades com maior quantidade de IES do Brasil, e esses números são relativamente significativos.

4.1.1. Pesquisa institucional – O caso Facinter

Para efeito de exemplificação dos dados já apresentados, demonstra-se neste tópico uma pesquisa realizada na Faculdade Internacional de Curitiba – Facinter, (Rua Saldanha Marinho, 131), entre os dias 22/09/03 e 24/09/03 através de questionário estruturado, conforme Anexo II, tendo como universo todos os alunos efetivamente registrados na Instituição. A aplicação foi realizada pelos professores, ao final do primeiro turno das aulas.

A tabulação e análise dos questionários foi feita através de cruzamentos, utilizando o software Sphinx, conforme os objetivos a serem respondidos, sendo que a digitação foi feita entre os dias 26/09/03 e 28/09/03. A análise e tabulação dos dados foram feitas no período de 06/10/03 a 20/10/03, sendo posteriormente realizada a conclusão final.

A análise foi feita com 1.468 alunos dos onze cursos da FACINTER – Administração de Empresas, Administração com ênfase em Marketing e Propaganda, Administração com ênfase em Comércio Exterior, Administração com ênfase em Análise de Sistemas, Administração com ênfase em Logística e Planejamento, Administração com ênfase em Finanças e Gestão Bancária, Secretariado Executivo, Ciência Política, Pedagogia, Turismo e Ciências Contábeis. O percentual de participação dos alunos na pesquisa está demonstrado na tabela abaixo:

Curso	Nº alunos	Nº respondentes	% participação
Administração de Empresas	364	249	68,41%
Adm. Marketing e Propaganda	291	218	74,91%
Adm. Comércio Exterior	220	170	77,27%
Pedagogia	235	168	71,49%
Secretariado Executivo	229	161	70,31%
Adm. Análise de Sistemas	195	142	72,82%
Turismo	184	124	67,39%
Ciências Contábeis	137	99	72,26%
Ciência Política	74	56	75,68%
Adm. Finanças e G. Bancária	53	41	77,36%
Adm. Logística e Planejamento	66	40	60,61%
Total	2.048	1.468	71,68%

A análise do relatório deve levar em conta as seguintes observações:

Os percentuais indicados nas tabelas consideraram o número de citações válidas na tabela; nas questões onde a falta de informação (não-resposta) mostrou-se relevante, este percentual foi mantido conforme pode-se observar nas questões: 2.20 e 2.21;

A questão 2.20 admitia até três citações por ordem de importância (sendo um a mais frequente e 3 a menos frequente);

A não resposta em algumas questões não invalidou a análise, uma vez que o número de respondentes foi mais do que suficiente para realizar a avaliação. Se considerássemos 1.468 como uma amostra previamente selecionada, teríamos este número de observações para um erro de amostragem de 1% com uma precisão (erro amostral) de 1,9%. Para entender melhor: o erro de amostragem significa a possibilidade (em percentual) de selecionarmos uma amostra não representativa da população em estudo. O erro amostral é, considerando uma resposta dada em proporção, qual o valor máximo e mínimo que podemos considerar como aceito na análise. Por exemplo: na questão sobre a participação dos alunos em cursos de línguas, se o percentual encontrado para resposta "sim" na pesquisa foi de 13,00%, significa que se o valor real entre 11,1% e 14,9% a pesquisa encontrou um valor que pode ser considerado como "real", levando-se em conta o erro embutido na pesquisa.

Os cursos apresentam em sua composição 16,96% de alunos no curso de Administração de Empresas, 14,85% em Administração com habilitação em Marketing e Propaganda, 11,58% em Administração com habilitação em Comércio Exterior; 11,44% em Pedagogia, 10,97% em Secretariado Executivo, 9,67% em Administração com habilitação em Análise de Sistemas, 8,45% em Turismo, 6,74% em Ciências Contábeis, 3,81% em Ciência Política, 2,79% em Administração com habilitação em Finanças e Gestão Bancária, e 2,72% em Administração com habilitação em Logística e Planejamento.

É composto por 38,57% de alunos e 61,43% de alunas, distribuídos entre o 1º e o 7º período, sendo 4,84% no período diurno e 95,16% no período noturno.

A faixa etária predominante é abaixo dos 35 anos (87,32%) sendo que a maioria (71,12%) são solteiros. 15,31% dos alunos residem na região

metropolitana de Curitiba, em residência própria (76,57%) e, na sua maioria, (65,88%) utilizam ônibus. 65,13% dos alunos tem renda familiar entre R\$ 480,00 e até R\$ 2.000,00. 78,27% exercem trabalho remunerado com renda pessoal mensal (83,63%) abaixo de R\$ 1.200,00 em regime integral (84,38%).

69,65% concluíram o segundo grau em Colégio, Técnico ou Supletivo Público.

17,17% dos alunos declaram ter fluência em alguma língua estrangeira, predominantemente o inglês, porém somente 18,80% participam de algum curso de línguas, sendo a língua inglesa também predominante.

31,54% praticam atividade esportiva e 8,04% participam de algum tipo de atividade cultural.

As análises foram feitas com base em 1.468 observações correspondentes aos alunos da FACINTER que responderam à pesquisa. Os percentuais são calculados com base no número de citações.

Cursos

Curso	No. cit.	Freq.
Administração de Empresas	249	16,96%
Adm. Marketing e Propaganda	218	14,85%
Adm. Comércio Exterior	170	11,58%
Pedagogia	168	11,44%
Secretariado Executivo	161	10,97%
Adm. Análise de Sistemas	142	9,67%
Turismo	124	8,45%
Ciências Contábeis	99	6,74%
Ciência Política	56	3,81%
Adm. Finanças e G. Bancária	41	2,79%
Adm. Logística e Planejamento	40	2,72%
Total	1.468	100%

Período

Período	No. Cit.	Freq.
1º	59	4,02%
2º	356	24,25%
3º	161	10,97%
4º	465	31,68%
5º	89	6,06%
6º	215	14,65%
7º	123	8,38%
Total	1.468	100%

Turno

Turno	No. Cit.	Freq.
Diurno	71	4,84%
Noturno	1397	95,16%
Total	1.468	100%

Faixa Etária

Idade	No. cit.	Freq.
abaixo de 25 anos	791	53,96%
de 25 a 35 anos	489	33,36%
de 36 a 45 anos	151	10,30%
de 46 a 55 anos	32	2,18%
acima de 56 anos	3	0,20%
TOTAL CIT.	1466	100%

Sexo

sexo	No. cit.	Freq.
Masculino	565	38,57%
Feminino	900	61,43%
TOTAL CIT.	1465	100%

Estado Civil

Est. civil	No. cit.	Freq.
Solteiro	1044	71,12%
Casado	338	23,02%
Separado	74	5,04%
Não-resposta	9	0,61%
Viúvo	3	0,20%
Total	1.468	100%

Nacionalidade

Nacionalidade	No. cit.	Freq.
Brasileiro	1460	99,73%
Naturalizado	3	0,20%
Estrangeiro	1	0,07%
TOTAL CIT.	1464	100%

Naturalidade

Naturalidade	No. cit.	Freq.
Capital	848	59,76%
Interior do Estado	358	25,23%
Outro Estado	213	15,01%
TOTAL CIT.	1419	100%

Bairro em que reside em Curitiba ou Região Metropolitana (por região²⁶)

Bairro	No. cit.	Freq.
1	52	3,64%
2	243	16,99%
3	161	11,26%
4	146	10,21%
5	218	15,24%
6	74	5,17%
7	173	12,10%
8	144	10,07%
Região Metropolitana	219	15,31%
TOTAL CIT.	1430	100%

Reside com

Reside com	No. Cit.	Freq.
Pais	821	55,93%
Cônjuge	349	23,77%
Sozinho	130	8,86%
Parentes	79	5,38%
Amigos	43	2,93%
Filhos	33	2,25%
Não-resposta	13	0,89%
Total	1.468	100%

Residência

Residência	No. cit.	Freq.
Própria	1124	76,57%
Alugada	309	21,05%
Não-resposta	35	2,38%
Total	1.468	100%

Bairro no qual trabalha em Curitiba ou Região Metropolitana (por região²⁷)

Bairro trabalho	No. cit.	Freq.
1	21	1,70%
2	91	7,37%
3	70	5,67%
4	58	4,70%
5	589	47,69%
6	55	4,45%
7	106	8,58%
8	99	8,02%
Região Metropolitana	146	11,82%
TOTAL CIT.	1235	100%

²⁶ Regiões determinadas conforme Anexo I.

²⁷ Idem.

Renda Familiar Mensal

Renda familiar	No. cit.	Freq.
abaixo de R\$ 480,00	67	4,82%
de R\$ 480,00 até R\$ 1.200,00	552	39,68%
acima de R\$ 1.200,00 e até R\$ 2.000,00	354	25,45%
acima de R\$ 2.000,00 e até R\$ 2.500,00	136	9,78%
acima de R\$ 2.500,00 e até R\$ 3.500,00	128	9,20%
acima de R\$ 3.500,00	154	11,07%
TOTAL CIT.	1391	100%

Renda Pessoal Mensal

Renda pessoal	No. cit.	Freq.
abaixo de R\$ 480,00	480	36,56%
de R\$ 480,00 até R\$ 1.200,00	618	47,07%
acima de R\$ 1.200,00 e até R\$ 2.000,00	117	8,91%
acima de R\$ 2.000,00 e até R\$ 2.500,00	34	2,59%
acima de R\$ 2.500,00 e até R\$ 3.500,00	38	2,89%
acima de R\$ 3.500,00	26	1,98%
TOTAL CIT.	1313	100%

Você exerce trabalho remunerado?

Trabalho remunerado	No. cit.	Freq.
Sim	1149	78,27%
Não	227	15,46%
Não-resposta	92	6,27%
TOTAL CIT.	1468	100%

Qual o seu regime de trabalho?

Regime	No. cit.	Freq.
Integral	994	84,38%
Meio período	152	12,90%
Trabalhos eventuais	32	2,72%
TOTAL CIT.	1178	100%

Ocupa cargo de chefia?

Chefia	No. cit.	Freq.
Não	969	83,18%
Sim	196	16,82%
TOTAL CIT.	1165	100%

Em que setor da economia você exerce atividade?

Setor	No. cit.	Freq.
Prestação de Serviços	417	34,69%
Comércio	295	24,54%
Outros	172	14,31%
Indústria	159	13,23%
Educação	141	11,73%
Representante autônomo	18	1,50%
TOTAL CIT.	1202	100

Meio de transporte utilizado para chegar à faculdade

Meio de transporte	No. cit.	Freq.
Ônibus	946	65,88%
Carro próprio	245	17,06%
À pé	171	11,91%
Carona	28	1,95%
Moto	23	1,60%
Outros.	23	1,60%
TOTAL CIT.	1436	100

O curso de ensino médio que concluiu foi:

Ensino médio	No. cit.	Freq.
Colégio público	818	56,69%
Colégio particular	311	21,55%
Técnico público	143	9,91%
Supletivo particular	69	4,78%
Técnico particular	48	3,33%
Supletivo público	44	3,05%
Outro	10	0,69%
TOTAL CIT.	1443	100%

Como tomou conhecimento do vestibular da Facinter?

Vestibular Facinter	No. cit.	Freq.
Recomendado por outro aluno	278	18,94%
Outros	239	16,28%
Carta enviada pela FACINTER aos candidatos da UFPR	209	14,24%
Folder distribuído na rua	168	11,44%
Televisão	138	9,40%
Jornal	129	8,79%
Cartaz /outdoor	88	5,99%
Professores /funcionários	52	3,54%
Rádio	49	3,34%
Internet	48	3,27%
Folder distribuído em escolas	38	2,59%
Não-resposta	32	2,18%
TOTAL CIT.	1468	100%

Qual o motivo que o levou a fazer o vestibular Facinter?

Motivo	No. cit.	Freq.
por ser próxima do meu serviço	267	18,19%
pelos custos das mensalidades	255	17,37%
Não-resposta	174	11,85%
pela relação nº de candidatos/vagas	167	11,38%
pelo conceito que ela desfruta	160	10,90%
pela influência de amigos	155	10,56%
tenho amigos/parentes estudando nela	154	10,49%
por ser próxima da minha residência	136	9,26%
TOTAL CIT.	1468	100%

Que mídia você utiliza com mais freqüência para se informar?

Mídia inform.	Núm. Cit. (ordem 1)	Freq.	Núm. Cit. (ordem 2)	Freq.	Núm. Cit. (ordem 3)	Freq.	No. cit. (soma)	Freq.
Televisão	428	29,16%	398	27,11%	193	13,15%	1019	69,41%
Internet	398	27,11%	267	18,19%	281	19,14%	946	64,44%
Jornal	369	25,14%	170	11,58%	251	17,10%	790	53,81%
Rádio	129	8,79%	190	12,94%	215	14,65%	534	36,38%
Revista	98	6,68%	200	13,62%	157	10,69%	455	30,99%
Não-resposta	44	3,00%	196	13,35%	119	8,11%	44	3,00%
Outros	2	0,14%	3	0,20%	12	0,82%	17	1,16%
TOTAL OBS.	1468		1468		1468		1468	

Ao fazer um curso superior você espera principalmente?

Espera curso	No. cit.	Freq.
Faz parte do meu planejamento para projetos futuros	537	36,58%
Melhorar a minha condição profissional atual	515	35,08%
Aumentar conhecimento e cultura geral	338	23,02%
Não-resposta	44	3,00%
Outros	20	1,36%
Formação teórica voltada a pesquisa	14	0,95%
TOTAL CIT.	1468	100%

Você participa de algum grupo de voluntariado?

Voluntariado	No. cit.	Freq.
Não	1230	83,79%
Sim	192	13,08%
Não-resposta	46	3,13%
TOTAL CIT.	1468	100%

Você tem fluência em alguma língua?

Fluência língua	No. cit.	Freq.
Não	1155	78,68%
Sim	252	17,17%
Não-resposta	61	4,16%
TOTAL CIT.	1468	100%

Você participa de algum curso de língua estrangeira?

Participação curso	No. cit.	Freq.
Não	1143	77,86%
Sim	276	18,80%
Não-resposta	49	3,34%
TOTAL CIT.	1468	100%

Você pratica alguma atividade esportiva?

Esporte	No. cit.	Freq.
Não	964	65,67%
Sim	463	31,54%
Não-resposta	41	2,79%
TOTAL CIT.	1468	100%

Você participa de alguma atividade cultural?

Cultural	No. cit.	Freq.
Não	1290	87,87%
Sim	118	8,04%
Não-resposta	60	4,09%
TOTAL CIT.	1468	100%

Está disposto a participar de algum tipo de grupo de pesquisa ou cultural?

Participação grupo	No. cit.	Freq.
Talvez	668	46,88%
Sim	480	33,68%
Não	277	19,44%
TOTAL CIT.	1425	100%

4.2 As Dificuldades das IES Particulares de Curitiba

Muitos são os fatores que levam as IES a investirem tanto esforço e recursos destinados à captação de alunos. As mudanças sócio-econômicas, a política, a necessidade dos jovens de trabalharem mais cedo, entre outros, são apenas alguns dos fatores que estão tirando o sono de diretores e investidores em educação superior.

Como explicar aos dirigentes de uma determinada IES que apesar de seu investimento em publicidade, o retorno de suas campanhas publicitárias, algumas

delas milionárias, está diminuindo? A concorrência é a grande vilã, mas associada a um crescimento desorganizado.

Como o crescimento desse mercado se deu muito rapidamente, muitas instituições não tiveram sequer tempo para se estruturarem de acordo com as necessidades dos alunos, pois enquanto cresciam assustadoramente, viam a concorrência tirando-lhes ou impedindo-lhes de abocanharem grandes fatias de participação desse mercado.

É natural que o investimento aumente numa tentativa de neutralizar as forças da concorrência, mas com o crescimento exageradamente grande da quantidade de empresas que oferecem serviços semelhantes, podem reduzir ou até anular o resultado desse investimento.

Há dez anos, no mercado de Curitiba, eram poucas as instituições de ensino superior, e por isso dominavam facilmente o mercado, mas hoje, com cerca de trinta e cinco, até estas já tradicionais instituições estão pagando um preço muito alto pelo crescimento exagerado e desorganizado da concorrência.

Alguns empresários de visão, não podemos negar, perceberam que o mercado estava carente de instituições de ensino superior e resolveram investir nesse mercado. Alguns montaram excelentes faculdades, universidades, campus universitário, com estrutura e visão totalmente voltadas ao aluno, mas muitos viram nesse mercado uma oportunidade de negócio com alto retorno financeiro, daí surgiram as “empresas de educação”, com fins absolutamente lucrativos e sem nenhuma preocupação com a qualidade dos docentes, com a estrutura, com as instalações e com a formação dos discentes.

4.2.1. Investimentos em divulgação – A busca por alunos

Assim como o número de instituições cresceu assustadoramente na cidade de Curitiba, os investimentos subiram muito e assustam qualquer investidor.

No mercado de Curitiba, há quatro anos, o esforço financeiro em publicidade para trazer um aluno para uma determinada IES estava em torno de R\$ 280,00. Nos dias de hoje, com o inchaço do mercado, já falamos em algo que pode chegar a R\$ 550,00 por aluno. Esses números referem-se a alunos

inscritos para um processo de seleção. Se falarmos em custo por aluno **matriculado**, as coisas ficam ainda piores.

O número de alunos inscritos, convertido em matrículas era, a quatro anos atrás, de 1 para 3, ou seja, para cada 9 alunos que se inscreviam, 3 se matriculavam. Hoje, esse número está na ordem de 1 para 5. Para uma instituição preencher 1.000 vagas ofertadas, precisava de aproximadamente 3.000 alunos inscritos, hoje dificilmente preencherá essas vagas se não tiver 5.000 inscritos.

5. COMO O MARKETING PODE AJUDAR AS IES PARTICULARES EM UM MERCADO CONCORRIDO/SATURADO COMO O DE CURITIBA?

Alguns educadores alegam que o marketing é incompatível com a missão educacional, e associam esta atividade somente para empresas comerciais. Muitos destes ainda taxam o marketing como atividade que visa ao lucro, o que vai de encontro com o propósito educacional que é oferecer conhecimento, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade.

O caso é que muitas faculdades particulares, mesmo sem saberem, utilizam-se de ações de marketing para fidelizar seus clientes.

O marketing auxilia empresas a difundir e atingir a sua missão. Buscar a satisfação do cliente, parecer-se mais com ele, falar a mesma língua, fazer com que ele se orgulhe de ter escolhido a empresa para adquirir o produto, nesse caso educação, são ações de marketing que farão valer mais no relacionamento empresa/aluno.

A indicação de alunos e os bons comentários a respeito da instituição onde estudam são hoje grandes responsáveis pela escolha de onde estudar. Esse é mais um motivo para que os alunos já matriculados não sejam esquecidos pela instituição e evitar que os esforços sejam todos voltados para as ações de acesso de novos alunos. A pós-venda é tão importante neste caso como é para empresas voltadas para a venda de produtos, só que a pós-venda nesse caso começa no ato da matrícula, e não quando o aluno se forma.

Uma proposta mais radical de marketing, mas que poderia contribuir para a satisfação tanto das instituições como dos alunos, é a **segmentação planejada**. Se dividirmos os públicos que hoje buscam o ensino superior, poderíamos segmentar em grupos de 5 ou mais as cerca de 35 IES particulares da cidade de Curitiba, que passariam a buscar um público distinto, e teriam como concorrentes apenas outras 5 instituições, ao contrário do que ocorre hoje, e com isso poderiam atender com muito mais chances de sucesso o seu alunado, tornando a concorrência saudável e lucrativa. O problema dessa proposta é a de ser taxada de cartel. Assim sendo, as IES continuam trabalhando da maneira tradicional, entenda-se, na maneira que permite se manterem.

Não que a maneira tradicional não tenha problemas, pelo contrário, mas nadar contra a corrente é muito arriscado.

O que fazer então? Conhecer o seu público é fundamental, assim como saber qual a imagem da instituição junto às pessoas que não fazem parte da estrutura, e da sociedade em geral. Conhecer o mercado e todos os melindres que fazem campanhas serem vitoriosas ou não.

REFERÊNCIAS

HERSCH, J. **Defeitos da pedagogia**. O Estado de São Paulo - Suplemento Cultura, 100, 1982, p. 5.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, p. 25-26.

_____; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARIAS, J. **A missão da universidade**. O Estado de São Paulo – Suplemento Cultura, 56, 1981, 2-5.

McKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, n. 22, set./out. 2000, p. 14-22.

ROUSSEAU, J. J. **Émile ou de l'éducation**. Paris: Éditions Garniers Frères, 1957.

SHEWE, Charles D.; HIAM, Alexander. **MBA**: curso prático de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 35-38.

SKINNER, B. F. **Tecnologia do ensino**. São Paulo: EPU, 1972.

SOUZA, Paulo Nathanael P. **Estrutura e Funcionamento do Ensino Superior Brasileiro**. São Paulo: Thomson Learning, 1991.

WEBER, Lídia Natália D.; **Alunos e Professores**: Adversários ou aliados? Jornal do Conselho Regional de Psicologia da 8ª Região, Curitiba, Paraná, jun./1996.

ANEXOS

ANEXO I
BAIRROS DE CURITIBA

Área Regional 1

Campo de Santana
Caximba
Ganchinho
Sítio Cercado
Umbará

Área Regional 2

Abranches
Atuba
Bacacheri
Bairro Alto
Barreirinha
Boa Vista
Cachoeira
Pilarzinho
Santa Cândida
São Lourenço
Taboão
Tarumã
Tingüi

Área Regional 3

Alto Boqueirão
Boqueirão
Hauer
Xaxim

Área Regional 4

Cajuru
Capão da Imbuia
Guabirota
Jardim das Américas
Uberaba

Área Regional 5

Ahú
Alto da Glória
Alto da Rua XV
Batel
Bigorriho
Bom Retiro
Cabral
Centro
Centro Cívico
Cristo Rei

Hugo Lange
Jardim Social
Juvevê
Mercês
Prado Velho
Rebouças
São Francisco

Área Regional 6

Capão raso
Cidade Industrial
Pinheirinho
Tatuquara

Área Regional 7

Água Verde
Cidade Industrial
Fanny
Fazendinha
Guairá
Lindóia
Novo Mundo
Parolim
Portão
Santa Quitéria
São Miguel
Vila Izabel

Área Regional 8

Augusta
Butiatuvinha
Campina do Siqueira
Campo Comprido
Cascatinha
Cidade Industrial
Lamenha Pequena
Mossunguê
Orleans
Riviera
Santa Felicidade
Santo Inácio
São Braz
São João
Seminário
Vista Alegre

ANEXO II
Questionário

1. DADOS DO CURSO

1.1 Curso:

- Administração de Empresas
- Adm. Marketing e Propaganda
- Adm. Comércio Exterior
- Adm. Análise de sistemas
- Adm. Logística e Planejamento
- Adm. Finanças e G. Bancária
- Secretariado Executivo
- Ciência Política
- Pedagogia
- Turismo
- Ciências Contábeis

1.2 Período:

- Primeiro período
- Segundo Período
- Terceiro período
- Quarto período
- Quinto período
- Sexto período
- Sétimo período

1.3 - Turno

1. Diurno 2. Noturno

2. DADOS PESSOAIS

2.1 Idade

- abaixo de 25 anos
- de 25 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- acima de 56 anos

2.2 Sexo

1. Masculino 2. Feminino

2.3 Estado Civil

1. Solteiro 2. Casado
3. Viúvo 4. Separado

2.4 Nacionalidade

1. Brasileiro 2. Naturalizado
3. Estrangeiro

2.5 Naturalidade

- Capital
 - Interior do Estado. Qual? _____
 - Outro Estado. Cidade/UF? _____
-

2.6 Bairro em que reside em Curitiba ou região metropolitana (Colocar por região).

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. Região Metropolitana. Qual? _____

2.7 Reside com

1. Pais 2. Cônjuge 3. Filhos 4.
 Parentes 5. Amigos
6. Sozinho.

2.8 Residência

1. Própria 2. Alugada

2.9 Bairro no qual trabalha em Curitiba ou região metropolitana (Colocar por região)

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. Região Metropolitana. Qual? _____

2.10 Renda familiar

- abaixo de R\$ 480,00
 de R\$ 480,00 até R\$ 1.200,00
 acima de R\$ 1.200,00 e até R\$ 2.000,00
 acima de R\$ 2.000,00 e até R\$ 2.500,00
 acima de R\$ 2.500,00 e até R\$ 3.500,00
 acima de R\$ 3.500,00

2.11. Renda pessoal mensal

- abaixo de R\$ 480,00
 de R\$ 480,00 até R\$ 1.200,00
 acima de R\$ 1.200,00 e até R\$ 2.000,00
 acima de R\$ 2.000,00 e até R\$ 2.500,00
 acima de R\$ 2.500,00 e até R\$ 3.500,00
 acima de R\$ 3.500,00

2.12. Você exerce trabalho remunerado

- Sim. Empresa: _____
 Não (Pula p/ 2.16)

2.13. Qual o seu regime de trabalho?

1. Integral 2. Meio período
3. Trabalhos eventuais

2.14 Ocupa cargo de chefia?

- Sim. Qual? _____
 Não

2.15 Em que setor da economia você exerce atividade?

- Indústria
 Comércio
 Prestação de serviços
 Representante autônomo
 Educação
 Outros

2.16 Meio de transporte utilizado para chegar à faculdade:

- Carro próprio
- Moto
- Ônibus
- Carona
- À pé
- Outros

2.17 O curso de ensino médio que concluiu foi:

- Colégio público
- Colégio particular
- Técnico público
- Técnico particular
- Supletivo público
- Supletivo particular
- Outro

2.18 Como tomou conhecimento do vestibular da FACINTER?

- Jornal
- Televisão
- Rádio
- Folder distribuído na rua
- Folder distribuído em escolas
- Cartaz /outdoor
- Internet
- Recomendado por outro aluno
- Professores /funcionários
- Carta enviada pela FACINTER aos candidatos da UFPR
- Outros

2.19 Qual o motivo que o levou a fazer o vestibular FACINTER?

- pelo conceito que ela desfruta
- tenho amigos/parentes estudando nela
- por ser próxima do meu serviço
- por ser próxima da minha residência
- pela influência de amigos
- pela relação nº de candidatos/vagas
- pelos custos das mensalidades

2.20 Que mídia você utiliza com mais frequência para se informar? (marque até 3 por ordem de importância sendo 1 a mais freqüente e 3 a menos freqüente)

- Jornal
- Revista
- Rádio
- Televisão
- Internet
- Outros. Qual? _____

2.21 Ao fazer um curso superior você espera principalmente?

- Aumentar conhecimento e cultura geral
- Melhorar a minha condição profissional atual
- Faz parte do meu planejamento para projetos futuros
- Formação teórica voltada a pesquisa
- Outros. Quais? _____

2.22 Você participa de algum grupo de voluntariado?

1. Sim 2. Não

2.23 Você tem fluência em alguma língua?

1. Sim. Qual(is)? _____
2. Não

2.24 Você participa de algum curso de língua estrangeira?

- Sim. Qual? _____
- Não

2.25 Você pratica alguma atividade esportiva?

- Sim. Qual e onde? _____
- Não

2.26 Você participa de alguma atividade cultural?

- Sim. Qual e onde? _____
- Não

2.27 Está disposto a participar de algum tipo de grupo de pesquisa ou cultural?

1. Sim 2. Não 3. Talvez