

ERIKA MAVIGNIER DE VASCONCELOS

O lugar do marketing no processo de mercantilização do ensino: analisando anúncios de
jornal de escolas cearenses

FORTALEZA

2011

ERIKA MAVIGNIER DE VASCONCELOS

O lugar do marketing no processo de mercantilização do ensino: analisando anúncios de jornal de escolas cearenses.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Maria Susana Vasconcelos Jimenez.

Fortaleza

2011

ERIKA MAVIGNIER DE VASCONCELOS

O lugar do marketing no processo de mercantilização do ensino: analisando anúncios de
jornal de escolas cearenses

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do
Ceará como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as
normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Maria Susana Vasconcelos Jimenez (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará

Prof^a. Dra. Josefa Jackline Rabelo (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof^a. Dra. Sílvia Helena Belmino Freitas (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2011

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, que me deram um dos bens mais valiosos que tenho: a educação; aos meus professores, que me ajudaram a chegar até aqui; à Olívia e à Malu e o amor incondicional que elas me dão; e, em especial, ao Guto, que esteve sempre ao meu lado, me incentivando e acreditando em mim.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus que me ajudou, após tantas tentativas, a concluir esse trabalho e, em especial, à minha orientadora, professora Susana, pois sem a orientação dela esse trabalho não seria possível.

“O trabalho educativo é o ato de produzir, direta e intencionalmente, em cada indivíduo singular, a humanidade que é produzida histórica e coletivamente pelo conjunto dos homens”.

(Dermeval Saviani)

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 01 – Gráfico relativo ao percentual de anúncios resultados publicados por escola | 45 |
| Figura 02 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios resultados | 46 |
| Figura 03 – Gráfico relativo ao percentual anúncios publicados por dia da semana | 52 |
| Figura 04 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios publicados por dia da semana | 53 |
| Figura 05 – Gráfico relativo ao percentual anúncios institucionais publicados por dia da semana | 54 |
| Figura 06 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios institucionais por dia da semana | 54 |
| Figura 07 – Gráfico relativo ao percentual anúncios resultados publicados por dia da semana | 55 |
| Figura 08 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios resultados por dia da semana | 56 |

Resumo

O presente trabalho se refere a um estudo dos anúncios de jornal publicados pelas escolas cearenses de ensino básico com foco nos resultados obtidos por elas nos vestibulares e olimpíadas do país. A análise dos referidos anúncios tem como objetivo situar o marketing e, mais especificamente, a propaganda no processo de mercantilização do ensino, fato este que tem se agudizado cada dia mais. Para melhor entender como a educação entrou para a lista dos bens vendáveis e rentáveis e onde o marketing se encontra nesse processo, realizou-se, primeiramente, uma revisão bibliográfica dos estudos de marketing e educação, desde suas origens, até a forma como são definidos atualmente na sociedade. No caso da educação, nos dias de hoje, essa definição encontra-se de forma bem deturpada e distante do seu papel genuíno de formar integralmente o ser humano, afinal, no limite, está voltada apenas para a função de ajustar o aluno às exigências do mercado. Somente então, munidos desses conceitos e das questões relevantes a eles, é que foi feito um estudo empírico centrado nos anúncios publicados no jornal Diário do Nordeste, num período de seis meses, por sete escolas cearenses. Feita a análise, que tomou como parâmetros o tamanho, o leiaute e os dias de veiculação dos anúncios, foi possível perceber que a decisão pelo uso de cada elemento do anúncio (cor, texto, gráfico, logomarca, etc.) é feita de forma cuidadosa e sempre atenta às técnicas de persuasão do marketing e da propaganda. Sendo assim, fica fácil constatar que as escolas estão se utilizando, da forma mais eficiente possível, das estratégias de marketing para conquistar e reter clientes/alunos, o que nos leva a identificar essa prática como sendo fruto da atuação de uma nova modalidade de marketing: o Marketing Educacional. E este tem se mostrado um fiel aliado do processo de mercantilização da educação, apesar de não ter dado o pontapé inicial na emergência desse fenômeno.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing. Propaganda. Educação. Mercantilização do ensino.

Sumário

| | |
|--|----|
| Lista de Figuras | 06 |
| Resumo | 07 |
| 1 Introdução | 10 |
| 2 Do Marketing ao Marketing Educacional: Conceitos e Estratégias Fundamentais | 13 |
| 2.1 Origem e Conceitos | 13 |
| 2.2 Objetivos e Funções | 15 |
| 2.3 Propaganda: uma das Estratégias de Marketing | 17 |
| 2.4 Marketing Educacional: Estratégias de Marketing Voltadas para Instituições de Ensino . | 19 |
| 2.4.1 A Propaganda Aplicada às Instituições de Ensino | 23 |
| 2.4.2 Outras Questões Relativas ao Marketing Educacional | 26 |
| 3 Educação: Instrumento de Formação Humana ou Bem de Consumo Regido pelo Mercado? | 29 |
| 3.1 A Educação para a Formação Integral do Homem | 29 |
| 3.2 A Educação como um Bem Vendável | 32 |
| 4 O Lugar do Marketing no Processo de Mercantilização do Ensino: Analisando Anúncios de Jornal de Escolas Cearenses | 44 |
| 4.1 Quanto ao Tamanho | 45 |
| 4.2 Quanto ao Leiaute | 46 |
| 4.3 Quanto aos Dias de Veiculação | 52 |
| 4.4 Conclusões | 57 |
| 5 Considerações Finais | 60 |
| Referências Bibliográficas | 63 |
| Apêndice A – Tabela Comportamento Anúncios Todas as Escolas | 66 |
| Apêndice B – Gráficos Escola A | 67 |
| Apêndice C – Gráficos Escola B | 68 |
| Apêndice D – Gráficos Escola C | 69 |
| Apêndice E – Gráficos Escola D | 70 |
| Apêndice F – Gráficos Escola E | 71 |

| | |
|--|----|
| Apêndice G – Gráficos Escola F | 72 |
| Apêndice H – Gráficos Escola G | 73 |
| Apêndice I – Gráficos Gerais Quantidade | 74 |
| Apêndice J – Gráficos Gerais Volume | 76 |

1 Introdução

A presente monografia toma como objeto de estudo, o marketing educacional. A partir de uma perspectiva crítica do processo de mercantilização do ensino, que vem se intensificando de forma inédita no Brasil e no mundo, intentamos situar o marketing e, mais especificamente, a publicidade, nesse cenário. Partimos do princípio de que a transformação da educação em um bem de consumo sujeito às regras e estratégias de mercado, com todas as conseqüências que daí advêm, deve ser questionado e, para tanto, faz-se necessário entender as raízes desse fenômeno.

Para melhor embasar esse estudo, apresentamos nos dois primeiros capítulos, uma revisão bibliográfica, respectivamente em torno de dois complexos chave para esta pesquisa: marketing e educação. Em seguida, aproximamo-nos da dimensão empírica da investigação, analisando um conjunto devidamente abrangente e ilustrativo de anúncios de jornal veiculados pelas escolas de ensino básico de Fortaleza, destacando, de pronto, que estas se utilizam, para se promover, fundamentalmente, dos resultados alcançados por seus alunos nos vestibulares e, mais recentemente, no Exame Nacional de Ensino Médio – ENEM, bem como em olimpíadas nacionais e internacionais¹.

No primeiro capítulo, em que abordamos o marketing, apresentamos, através de autores renomados da área, como Philip Kotler e Marcos Cobra, seu conceito, sua origem, seus objetivos e funções, bem como conceitos que dele partem, como o de marketing educacional e propaganda. Afinal, percebemos claramente a presença de muitos dos elementos do marketing nas estratégias de divulgação das escolas pesquisadas, como, por exemplo, as propagandas que serão analisadas neste trabalho.

O entendimento desse conceito se torna ainda mais fundamental porque o marketing está presente em todos os âmbitos da educação e não somente no ensino básico. Basta folhear os jornais ou zapear pela televisão que vemos inúmeras propagandas de escolas, faculdades e

¹ Não obstante o foco em resultados caracterize também as matérias publicitárias que anunciam o desempenho da escola nas diferentes olimpíadas das quais a escola participa, nossa investigação se atém aos anúncios relativos ao vestibular/ENEM.

cursos dos mais variados tipos. Sendo assim, poderemos então falar de uma nova modalidade de marketing, o marketing educacional. Este termo já foi incorporado tanto no meio empresarial, quanto nas disciplinas de Marketing das universidades e faculdades, afinal se percebeu que estão sendo utilizadas estratégias de mercado e de comunicação para captar, reter e fidelizar clientes (no caso, alunos) das Instituições de Ensino.

No segundo capítulo tratamos, de maneira necessariamente introdutória, da temática da educação, a partir do seu papel genuíno de garantir a reprodução do homem como ser social, até o que ela representa na sociedade capitalista, destacando o momento da contemporaneidade em que a mesma se tornou um bem vendável, vindo, inclusive, a ingressar, como um item do setor terciário da economia, nas fileiras da Organização Mundial do Comércio (OMC). Nesse momento, defendemos que a educação nunca deveria ter passado a ser regida pelas leis do mercado, que são excludentes, ferindo assim, imediatamente, o princípio básico da educação como direito de todos. Tentamos, sob esse prisma, colocar questões mais profundas do que somente o fenômeno da mercantilização do ensino em si. Afinal, não podemos nos esquecer de analisar o meio em que tais fenômenos ocorrem, e porque ocorrem, bem como suas consequências na sociedade.

Por fim, no último capítulo, o qual condensa mais diretamente nossa contribuição original, apresentamos, através da análise de anúncios de jornal de algumas escolas cearenses, como o mercado se apropriou dessa situação e tem tirado considerável proveito dela. Afinal, o mercado da educação está cada dia mais aquecido, pois a concorrência também vem crescendo bastante, é só olhar para os lados e veremos abrir suas portas, a todo o momento, novas instituições de ensino de todos os níveis e modalidades (ensino básico, superior, pós-graduações, cursos profissionalizantes, cursos de línguas etc.).

Para o estudo das questões levantadas acima, escolhemos como amostra os anúncios publicados por sete escolas no jornal Diário do Nordeste no 1º Caderno e no Caderno Negócios num período de seis meses, entre 1º de setembro de 2010 e 28 de fevereiro de 2011. As escolas estudadas foram escolhidas por serem as que mais anunciaram, no período, no referido jornal. Quatro dessas escolas se configuraram como as maiores anunciantes. As outras três foram selecionadas essencialmente a título de comparação com as quatro primeiras. Para a descrição e análise dos nossos dados, tomamos por base três critérios: o tamanho (espaço ocupado no jornal em centímetros por coluna - cm/col), o leiaute (disposição

dos elementos que constituem o anúncio – cores, textos, fotos, gráficos, logomarcas etc.) e os dias em que são veiculados no jornal.

Através da nossa análise, esperamos demonstrar como podemos identificar, claramente, as técnicas de persuasão do marketing e da publicidade a serviço do mercado da educação. Com isso, pretendemos atestar também como o marketing, apesar de não ter dado início ao processo de mercantilização do ensino, tem contribuído para garantir a sua efetiva consolidação.

2 Do Marketing ao Marketing Educacional: Conceitos e Estratégias Fundamentais

Nesse texto pretendemos tratar do conceito de marketing, sua origem, objetivos, funções, bem como dos conceitos que dele partem como o de marketing educacional e propaganda. Afinal se faz necessário entender primeiramente como se dá o marketing para, só assim, compreender a prática do marketing educacional.

Para fundamentar todos esses conceitos, nos baseamos nas definições propostas de autores conceituados nesse ramo de estudo como Kotler e Armstrong (2003), Cobra (1992), Stanton (1980), Carvalho (2001), Cobra e Braga (2004) e Kotler e Fox (1994).

2.1 Origem e Conceitos

Apesar de o marketing ter se desenvolvido nos Estados Unidos, podemos dizer que hoje ele é praticado no mundo todo. No Brasil, o estudo a respeito do tema surgiu em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas (FGV) trouxe ao país um grupo de professores norte-americanos para ministrar diversas aulas e palestras sobre marketing e, a partir disso, se formou a primeira turma de professores no assunto. Com relação ao conceito, o termo marketing chegou ao nosso país inicialmente com o significado de mercadologia, depois foi traduzido como mercadização e, a partir dos anos 70, é que se decidiu por manter a expressão anglo-saxã – marketing –, que significa o ato de comerciar ou de negociar. Já Kotler & Armstrong (2003, p. 3), em sua mais simples definição, preferem dizer que “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. O que Cobra (1992, p. 29) concorda e reitera quando diz que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...”

Partindo então desses conceitos, podemos dizer que o marketing é um processo longo que não está relacionado apenas à venda do produto, pois nasce desde a concepção do mesmo, passa pelo processo de venda e se perdura até a pós-venda. Sendo assim, descreveremos abaixo outros conceitos que estão relacionados ao processo que Kotler e Armstrong (2003, p. 3) propõem quando definem de uma forma mais global o marketing “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. São eles necessidades, desejos, demandas, produtos, serviços, valor, satisfação, qualidade, troca, transação, relacionamento e mercado.

As necessidades não foram inventadas pelos profissionais de marketing, afinal tratam-se dos elementos básicos da condição humana.² São elas as necessidades físicas (alimentação, vestuário, abrigo, segurança), as necessidades sociais de bens e afeto e as necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão.

Os desejos são a expressão das necessidades humanas na cultura em que estão inseridas (Ex: o japonês tem a **necessidade** de comer, mas **deseja** sushi ou o cearense **necessita** de um lugar para morar, mas **deseja** viver numa casa na beira da praia) e as demandas constituem os desejos apoiados pelo poder de compra, ou seja, quando você não somente quer, mas tem dinheiro para adquirir o que deseja.

Produtos e serviços são basicamente a mesma coisa, pois os serviços não deixam de ser produtos, mas, diferente destes, os serviços são essencialmente intangíveis e não resultam da posse de nada. Contudo ambos podem ser definidos como sendo algo que é oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Os conceitos de valor, satisfação e troca estão relacionados à forma como o consumidor vê o produto ou serviço. Valor, para o cliente, é a diferença entre o que ele ganhou adquirindo e utilizando um produto e o que ele gastou para adquiri-lo. A satisfação tem a ver com o que o cliente percebeu sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. E a qualidade, de forma simples, pode ser definida como “ausência de defeitos”. Entretanto, para as empresas voltadas para o cliente, a definição de qualidade está diretamente

² KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4.

relacionada com a satisfação dos clientes, afinal, esta vem como consequência ao desempenho do produto.

Com relação ao ato da venda, temos os conceitos de troca, transação e relacionamento. A troca é simplesmente o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Já a transação consiste no processo da troca de valores entre duas partes em que uma parte dá “X” para a outra parte e obtém “Y” em troca. O conceito de relacionamento talvez seja o mais importante em todo o processo do marketing, pois é nesse momento em que a empresa pode fidelizar o seu cliente. Afinal, é importante que os profissionais de marketing, além de gerar transações de curto prazo, criem um relacionamento de longo prazo com os clientes, distribuidores e fornecedores.

Por fim, temos o termo mercado que, nos termos da literatura da área, nada mais é do que o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. E o marketing, por conseguinte, sob o prisma do mercado, pode ser definido como a “administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos” (KOTLER, 2003, p. 8).

2.2 Objetivos e Funções

Após exemplificar alguns dos elementos que devem ser levados em consideração que estão dentro do universo do marketing, podemos falar agora dos objetivos principais dessa prática, bem como das suas funções.

Dentre os objetivos que o marketing busca atingir podemos citar dois principais: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Afinal, como já mencionei anteriormente, o marketing, para ser eficiente, não pode se preocupar apenas em conquistar o cliente, mas também em mantê-lo, pelo maior tempo possível, satisfeito.

E qual seriam então as funções do marketing? Mais do que muitos outros negócios, o marketing lida com os clientes, por isso poderíamos dizer que sua função principal seria

identificar as necessidades não satisfeitas dos mesmos, colocando no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação dos consumidores, gerem resultados positivos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

A partir, então, dessa função, poderíamos talvez dizer que o marketing, de acordo com Cobra (1992), seria uma forma de se aproveitar dessa situação, criando necessidades supérfluas na população com o único objetivo de ajudar na concentração de renda das grandes empresas. Contudo, ainda segundo o autor, seria muito leviano assim defini-lo, pois estaríamos dizendo que o marketing teria poderes mágicos de criar demandas por produtos e serviços de baixo interesse social e gerar necessidades nas pessoas por algo que elas de fato não necessitam. Todavia, o que vemos no nosso dia-a-dia é o marketing presente em todo momento, como bem coloca Kotler e Arsmtrong (2003) quando diz que estamos expostos ao marketing em praticamente tudo que fazemos. Já, Cobra defende o marketing ainda com mais veemência no que diz respeito aos poderes a ele atribuídos:

Este é um enfoque místico que atribui ao marketing poderem que ele efetivamente não tem: criar demandas ou gerar necessidades.

O que se pode observar, porém, é que o marketing tem possibilitado aos países dotados de moderna economia ordenar melhor as relações de produção e consumo [...]. (COBRA, 1992, p. 37)

E o que leva as empresas a adotarem o marketing? Apesar da resistência de algumas empresas (falamos aqui de pequenas empresas, pois as grandes já estão atentas à prática do marketing há algum tempo), os problemas de mercado, associados à ação da concorrência, têm mostrado as vantagens do caminho do marketing. Nesse aspecto, devemos mencionar que, a cada dia, o cliente se torna mais exigente e consciente com relação àquilo que ele está adquirindo. Cobra e Braga, levando em consideração esses fatores argumentam ainda que:

Devido à concorrência e à sofisticação do cliente, o conceito do marketing evolui para uma orientação no sentido de satisfazer às necessidades do cliente. Sob esse conceito de marketing, como algo oposto à orientação tradicional para vendas, o produto é uma variável a ser realizada e modificada em resposta às mudanças nas exigências do cliente. (COBRA; BRAGA, 2004, p. 47)

Ainda sobre a necessidade de atender às exigências dos clientes, é importante mencionar o conceito proposto por E. J. MacCarthy, o de composto de marketing, comumente conhecido como os 4P's do marketing (produto, preço, promoção e place, que no Brasil é chamado de praça e se trata da distribuição). De acordo com Cobra (1992), a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos acontece por meio do composto de marketing e, na visão de McCarthy, essa interação se processa através dos 4P's. Ou seja, para satisfazer os clientes, o produto (ou serviço) precisa ter boa qualidade, ter características que atendam aos gostos dos consumidores, ter diferentes opções de modelos e estilos, um nome atraente de marca, serem acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos e com serviços e quantidades ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. Com relação ao preço, é preciso que este seja aceitável pela população e proponha descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e forma e prazos de pagamentos atrativos. Já a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante. E, por fim, a promoção precisa ser eficiente no sentido de estar direcionada ao público-alvo do produto/serviço e comunicar bem as vantagens competitivas do mesmo para atrair o consumidor para a compra. Para isso, é preciso utilizar, com bastante criatividade, as muitas ferramentas promocionais, como a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*.

Sobre esse último “p” do composto de marketing, vale à pena nos debruçarmos um pouco mais, afinal este estudo vai tratar de uma das ferramentas promocionais utilizadas pelas instituições de ensino: a propaganda.

2.3 Propaganda: uma das Estratégias de Marketing

A propaganda é muitas vezes confundida com o marketing, contudo, como já vimos nas linhas acima, o marketing é muito mais que isso. Como dizia Kotler & Armstrong (2003), o marketing não é somente vendas e propaganda, estas são apenas duas das suas muitas funções. Entendemos que esta confusão se dá pelo fato de que a propaganda é uma das poucas ações de marketing que as pessoas vêem, pois a maioria delas fica restrita às salas de reunião

e aos documentos das empresas. Acreditamos que isso aconteça também pelo fato de a propaganda ser a ferramenta promocional que mais aproxima o consumidor do produto, pois como bem argumenta Cobra:

A propaganda é uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma idéia. [...] A propaganda é fator dominante de diferenciação de produtos e marcas [...]. (COBRA, 1992, p. 595)

Com relação ao processo que leva a elaboração de uma propaganda, algumas coisas devem ser muito bem pensadas. Mas a primeira decisão importante para o desenvolvimento de uma campanha de propaganda, ou mesmo de uma única peça, é a determinação dos objetivos da propaganda. Esses devem levar em conta o público-alvo (segmento de mercado) que se pretende atingir, o posicionamento que se pretende obter nesse mercado e os demais esforços a serem realizados com relação ao composto de marketing. De uma forma simples, poderíamos dizer que os objetivos gerais de uma propaganda seriam: informar, persuadir e lembrar.

Já sabendo que a propaganda não é sinônima de marketing e quais fatores devem ser levados em consideração para a elaboração de uma propaganda eficiente, é importante agora definir o conceito. Stanton nos diz que:

A *propaganda* consiste em todas as atividades necessárias para apresentar a um grupo de pessoas uma mensagem não-pessoal, oral ou visual, claramente patrocinada a respeito de um produto, um serviço ou uma idéia; essa mensagem, chamada *anúncio*, é divulgada através de um ou mais meios de comunicação, sendo paga por um anunciante identificado. (STANTON, 1980, p. 643)

A propaganda pode ser classificada sob vários aspectos. Com relação à mensagem, ela pode ser uma propaganda de produto/serviço ou institucional (quando ela quer buscar a venda através do fortalecimento da marca e não da divulgação de um produto). Sob o prisma do alcance, ela pode ser de âmbito local, nacional e até mundial, dependendo do produto e das especificidades de cada cultura. E por fim, no que diz respeito à natureza do mercado que ela

quer atingir, poderíamos dizer que ela é destinada ao consumidor, ao intermediário (fornecedores, distribuidores, consultores etc.) ou, quem sabe, ao usuário industrial ou ao profissional.

Todavia, diferente do marketing que, conforme dizem os estudiosos da área, tem um objetivo mais abrangente de atender às necessidades do cliente, Stanton enfatiza que:

Basicamente, a única finalidade de anunciar é a de vender alguma coisa – um produto, um serviço ou uma idéia. A intenção pode ser a de gerar uma venda imediata ou em algum momento futuro. Todavia, o objetivo básico é o de *vender*. Dito de outra forma, a verdadeira meta da propaganda é realizar uma comunicação eficiente. Isto é, o efeito final da propaganda deve ser o de modificar as atitudes e/ou comportamento de quem recebe a mensagem. (STANTON, 1980, p. 648)

Se formos pensar em termos de objetivos específicos, poderíamos falar ainda que a propaganda contribui no apoio ao programa de venda pessoal, auxilia no processo de atingir pessoas inacessíveis aos vendedores, melhora as relações com os revendedores, ajuda a penetrar num território novo ou atrair uma nova faixa de mercado. A propaganda também é fundamental quando a empresa vai lançar um novo produto e quando precisa expandir as vendas do ramo. Em relação à imagem de uma empresa, podemos dizer que, além de tudo, ela serve como intermédio no sentido de contrabalançar preconceito ou substituição de marca e ajuda a criar uma boa imagem da empresa e/ou melhorar sua reputação prestando serviços de utilidade pública através da propaganda ou falando da organização que está por trás do produto. E, por fim, o que acaba sendo a parte mais interessante para o empresário, é uma ferramenta importante para aumentar o faturamento.

2.4 Marketing Educacional: Estratégias de Marketing Voltadas para as Instituições de Ensino

Voltando para o marketing, definiremos agora uma especialidade do marketing que, na forma de anúncios de jornal, está sendo exercida pelas sete escolas delimitadas no nosso objeto de estudo: o marketing educacional.

Apesar da resistência de algumas escolas e das inúmeras críticas a respeito do uso das ferramentas de marketing no meio escolar, essa modalidade vem sendo aplicada intensivamente por várias instituições de ensino (não somente no ensino básico, mas também no ensino superior e nos cursos de pós-graduação, profissionalizantes, de língua etc.). Dentre as principais críticas, vale destacar pelo menos duas delas: a de que o marketing é incompatível com a missão educacional e a de que ele não deve ser necessário. No primeiro caso, como veremos adiante, os argumentos são de que os valores e técnicas educacionais não condizem com os valores e técnicas das empresas e que os dois universos não podem e não devem ficar muito próximos, afinal, o propósito da educação é oferecer conhecimento, habilidades analíticas e de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito de marketing está relacionado ao acúmulo de dinheiro. Esses críticos vêem marketing como ‘venda pesada’ e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam. Entretanto, podemos perceber que as pessoas envolvidas no meio educacional têm a responsabilidade de perceber, atender e satisfazer a mercados diferentes, ou seja, estão engajadas no marketing. No que diz respeito a ele ser desnecessário, é curioso perceber que mesmo os que se utilizam do marketing, muitas vezes, como argumenta Kolter e Fox (1994), não vêem razão para investir nesse setor, pois a qualidade da escola por si só já seria suficiente para atrair e manter alunos. Contudo, como argumentam Cobra e Braga (2004, p. 27), “nos últimos anos, o marketing no setor educacional deixou de ser um elemento secundário e até desnecessário, [...], para se tornar uma preocupação essencial no conjunto da gestão educacional”. E, no tocante à natureza do serviço que está sendo vendido ele diz ainda que:

O serviço educacional é por natureza intangível e impessoal no que concerne ao que oferece, mas ao mesmo tempo pode ser considerado tangível quando é avaliado pelo MEC. Como depende de cada aluno, o serviço educacional é heterogêneo, e também perecível, considerando que o prazo de validade do conhecimento é a cada dia mais curto. E ao mesmo tempo em que o serviço é produzido, é consumido pelo aluno. (COBRA; BRAGA, 2004, p. 53)

Críticas à parte, o fato é que o marketing educacional está sendo o fio condutor da administração de muitas escolas e ele consiste em nada mais do que:

(...) a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, (...), visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover. (CARVALHO, 2001, p. 8)

Sendo assim, partindo dos conceitos de marketing, podemos dizer que o produto, ou melhor, o serviço, seria a escola e o ensino que ela passa aos seus alunos, mas, como enfatiza Carvalho (2001, p. 17), a escola “assim como os serviços ligados à saúde, está em uma categoria superior à dos produtos que encontramos em um supermercado”. Afinal, como ele complementa, “nestes serviços a questão ética é fundamental, pois trabalhamos com pessoas, com seus sonhos e aspirações, enfim, suas realizações futuras”. Já Cobra e Braga (2004, p. 53), relacionando o “marketing geral” com o marketing educacional, afirmam que “produto é tudo aquilo que o cliente pode comprar em uma organização. No caso de instituições de ensino, o produto é, na verdade um serviço – os cursos oferecidos por essa instituição”. Mas ele também analisa que:

Esse cenário torna propícia a construção e o desenvolvimento de modelos de marketing que sejam adequados às especificidades do setor educacional, considerando suas idiossincrasias e particularidades, como a questão do relacionamento com os professores e os valores envolvidos nas tomadas de decisão para a compra de serviços educacionais. (COBRA; BRAGA, 2004, p. 55)

Sabendo então qual o produto nesses casos, é necessário escolher o público a que ele se destina. Rapidamente, levando em consideração o fato de esse serviço ser indispensável para todo cidadão, poderíamos dizer que todas as pessoas em idade escolar ou não (pois podem ser adultos semi ou totalmente analfabetos) podem estar interessadas nesse serviço. Entretanto, devido à precariedade do ensino público, hoje em dia temos um número imenso de escolas particulares e essas, como empresas que são, costumam delimitar a fatia de mercado que pretendem alcançar. E, para isso, descobrir o que os pais desses alunos querem da escola, é fundamental para o sucesso do empreendimento, apesar de ser uma das tarefas mais difíceis dos donos das escolas e, quando estes existem, dos profissionais de marketing educacional.

Aqui cabe então falar novamente no conceito de mercado que, no caso de uma instituição de ensino, vai depender também do que ela tem a oferecer. Kotler e Fox (1994, p.

188), conceituam mercado como sendo o “conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado”. E o que seriam consumidores reais e potenciais? Os reais são aqueles que têm interesse, renda e acesso a oferta do mercado e consomem, já os consumidores potenciais são aquelas pessoas que demonstram algum nível de interesse a essa oferta.

Em seguida, para a formulação de estratégias adequadas, as empresas e, por conseguinte, as escolas precisam escolher um segmento de mercado, que nada mais é do que um agrupamento de alunos potenciais que podem ser atingidos pelos mesmos esforços de marketing. Essa segmentação pode ser feita de diversas formas, afinal, como explicam Kotler e Fox (1994, p. 207), “não há uma forma correta de segmentar um mercado. Ele pode ser segmentado usando-se diversas variáveis diferentes, isoladas ou em combinação, para verificar-se qual sugere as oportunidades de mercado mais atraentes”. De acordo com Cobra e Braga (2004), a segmentação pode feita por dados geográficos, fatores psicográficos (estilo de vida) e fatores demográficos (sexo, religião etc.). Afinal, como os mesmos autores argumentam, “o mercado, além de ser específico para cada região do país, guarda características específicas dada a complexidade social das diversas camadas da população”. (COBRA; BRAGA, 2004, p. 91)

Delimitado o produto e segmentado o mercado, é preciso pensar ainda nos outros elementos do composto de marketing. Um deles é o preço. Esse momento é muito importante e deve levar em consideração pelo menos dois aspectos, o custo interno e o mercado. Afinal, se os preços forem muito elevados, a empresa pode perder clientes e/ou atrair concorrência; por outro lado, se estes forem subestimados, o lucro pode ser comprometido. Porém, a escola precisa estar atenta também ao preço que o pai paga para seu filho estudar na escola e que, segundo Carvalho:

(...) está longe de ser apenas o que o pai paga de anuidade. Devemos entender preço como a soma de todos os valores que os pais pagam para obterem o benefício de seus filhos estudarem em uma escola, mesmo que esses valores sejam pagos para empresas distintas. [...]

Todo esse montante forma o preço de uma escola. Esse valor, dividido pelos benefícios que a família obtém, forma a relação custo/benefício da escola. (CARVALHO, 2001, p. 35)

Já com relação à distribuição, é preciso que a escola tenha fácil acesso, seja de carro, transporte escolar, ônibus ou metrô. Afinal, se não houver facilidade no acesso à escola, os pais irão procurar uma que seja mais perto, economizando tempo e dinheiro.

O quarto elemento do composto de marketing, o de promoção, apesar de estar sendo citado por último é, para este estudo, o mais importante e, por isso, terá uma atenção especial.

2.4.1 A Propaganda Aplicada às Instituições de Ensino

A primeira coisa que deve ser bem trabalhada é a marca da escola/empresa. Carvalho (2001, p. 47) define marca como sendo “o conjunto formado pelo nome, pelo símbolo, pelas cores, pelo uniforme, enfim, por tudo o que identifique determinada escola”. Cobra e Braga (2004, p. 77) acrescentam que a marca, “no caso de uma instituição de ensino, representa mais do que um nome: é o valor de uma imagem, um verdadeiro símbolo, que caracteriza valores morais, éticos e de qualidade no saber”. Essa marca é o que vai definir a imagem³ que o público tem a respeito da escola e, por isso mesmo, deve ser comprovada pelas atitudes que posicionam a mesma frente à comunidade. E para que essa imagem seja forte na cabeça do público, é preciso que haja uma identidade visual, uma padronização dos elementos que identificam a escola perante a comunidade e isso deve acontecer em toda comunicação que a escola fizer (desde os mais simples comunicados internos, até a propaganda).

A construção da imagem da escola não nasce apenas dos donos das instituições, afinal essa imagem que eles constroem é a imagem que eles buscam ter, mas a imagem que a escola vai ter efetivamente depende da coerência em entre o que ela quer passar para o público e o que de fato está passando. E, como alertam Cobra e Braga (2004, p. 98), “a qualidade real de uma instituição é frequentemente menos importante que sua qualidade percebida (seu prestígio, sua reputação), porque é sua excelência percebida que de fato orienta as decisões de alunos potenciais”. Podemos dizer ainda que a construção da imagem real que a escola tem numa comunidade sofre influência de diversos públicos com os quais a escola interage, direta

³“Imagem é a soma das crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”. (KOTLER; FOX, 1994, p. 59)

ou indiretamente, como os parentes e amigos dos alunos e dos seus pais e os próprios alunos e pais. Outro ponto a ser levado em consideração no tocante à construção da imagem de uma instituição de ensino é que:

Posicionar um serviço educacional na mente do consumidor é um esforço de longo prazo, pois exige conhecimento e reconhecimento. Ou seja, é preciso que o serviço seja conhecido e admirado. Uma escola constrói sua imagem no mercado ao longo de um período de bons serviços. Sem conhecer o que o público consumidor realmente valoriza em uma escola, fica difícil posicioná-la competitivamente no mercado. (COBRA; BRAGA, 2004, p. 99)

Após discorrer sobre a importância de a escola se posicionar perante o mercado, de ter uma marca forte e competitiva, veremos como fortalecer essa imagem por meio da propaganda. Antes de se partir para o uso dessa ferramenta, algumas perguntas devem ser feitas, pois, como expõem Cobra e Braga:

O estudo e o planejamento da propaganda nas empresas envolve as seguintes questões básicas: quais os objetivos (resultados) pretendidos com a propaganda? Qual o público-alvo a ser atingido? Quanto a empresa está disposta a investir? Que benefícios (ou diferenciais) serão oferecidos e como será a mensagem? Quais as mídias de propaganda são recomendadas? Qual a época em que a empresa deve realizar a propaganda? Como os resultados podem ser avaliados? (COBRA; BRAGA, 2004, p. 109)

Ou seja, para desenvolver uma propaganda eficaz, a instituição deve tomar pelo menos cinco importantes decisões que consistem em estabelecer os objetivos de propaganda, determinar o orçamento de propaganda, decidir sobre a mensagem, selecionar a mídia e avaliar a eficácia da propaganda.

Resolvidas as questões acima e tomada a decisão por fazer uso da propaganda (afinal quando o objetivo for chamar a atenção dos pais e fazer com que eles visitem a escola, esta é a ferramenta mais adequada), é preciso que a escola estabeleça um mote que servirá como um guarda-chuva para tudo que ela for comunicar daí por diante. A esse mote damos o nome de conceito de comunicação. Carvalho (2001) defende que a escolha desse conceito por parte da escola deve ser muito cuidadosa, pois como o mesmo autor explica, “para estabelecer o

conceito de comunicação a escola deve fazer um estudo de suas próprias características e de como ela deverá orientar-se para o futuro”. (CARVALHO, 2001, p. 47)

Após a escolha do conceito, é preciso escolher as peças (anúncios de jornal, *spots* de rádio, vts de televisão, *outdoor* etc.) que devem ser criadas e veiculadas para a melhor disseminação da mensagem. Campanhas maiores ou mensagens importantes devem se utilizar pelo menos de mais de um meio de comunicação para divulgação, afinal a repetição da mensagem ajuda o público a memorizá-la e, conseqüentemente, absorvê-la melhor. Outra questão a ser levada em consideração diz respeito a “um dos fundamentos da ação promocional de marketing (que) é a integração entre as várias peças publicitárias de uma campanha” (CARVALHO, 2001, p. 55). Isso é muito importante para que a mensagem seja bem comunicada e que o consumidor não fique confuso, assim como a clareza com a qual a mensagem é passada nas peças. Informação demasiada, mal abordada e desnecessária confunde a cabeça do consumidor e prejudica o entendimento e, por conseqüência, a eficiência da propaganda.

Dentre os diversos tipos de mídia que podem ser utilizados, temos as mídias convencionais e as não-convencionais, que no meio publicitário são chamadas de mídias alternativas. Dentre as convencionais, se destacam os anúncios de jornal, de revista, os *outdoors* (placas, usualmente, de 9m x 3m espalhadas pelas ruas das cidades), os vts de televisão (filmes de 15, 30, 60 segundos e, algumas vezes, até mais), *spots* de rádio (áudios também de 15, 30 e 60 segundos, na sua maioria), *folders*, malas-direta, panfletos, dentre outros. Já, dentre as consideradas mídia alternativas, temos os *busdoors* (adesivos fixados nas traseiras de ônibus), adesivos/cartazes afixados no mobiliário urbano (paradas de ônibus, relógios, placas, lixeiras), *banners* de internet etc.

Para este estudo, tratarei, com particularidade, dos anúncios de jornal. Essa peça, apesar de não atrair tanto a atenção quanto um *outdoor*, por exemplo, serve para a empresa (no caso, a escola) se fazer presente na mídia, principalmente se as suas concorrentes também estiverem anunciando, pois como Carvalho (2001, p. 63) argumenta “algumas vezes, deve-se anunciar exatamente para a escola não ficar marcada pela ausência, demonstrando sinal de fraqueza”.

A escolha da mídia também está diretamente relacionada com o público que esta atinge, pois é importante que esta escolha esteja em consonância com o público que a empresa pretende alcançar. No caso do jornal, trata-se de uma mídia que atinge um público mais adulto e, de uma forma geral, mais qualificado. Em alguns lugares, há mais de um jornal circulando na cidade, por isso é importante fazer uma pesquisa com os pais de alunos para saber quais são os jornais mais lidos e, dentro deles, quais as seções preferidas.

Carvalho (2001, p. 63) alerta que ao escolher fazer um anúncio de jornal algumas recomendações devem ser levadas em consideração. São elas:

- planeje o tamanho do anúncio: página inteira, meia página, um quarto de página. Dependendo do tamanho, o exagero na quantidade de textos é extremamente prejudicial;
- se o anúncio for em preto e branco evite usar fotos e faça uma adequação em tonalidade de cinza das cores das suas outras peças (*outdoor*, folheto, ...) para manter a estética da campanha;
- barganhe com a empresa jornalística a posição do anúncio; peças ao lado da seção policial não são recomendáveis, normalmente esse posicionamento é possível, dependendo do tamanho do jornal e da frequência com a qual a escola anuncia;
- em jornais a repetição em várias edições é muito bem-vinda;
- estude com cuidado como os seus concorrentes estão anunciando, sempre procurando não ficar em muita desvantagem quanto ao tamanho e à periodicidade dos anúncios.

2.4.2 Outras Questões Relativas ao Marketing Educacional

Enfim, segundo os autores já mencionados no decorrer desse texto, para o bom desempenho do marketing educacional numa instituição, muitos elementos devem ser estudados e considerados. Além dos já citados acima, devem ser considerados o ambiente e o comportamento de compra dos pais na escolha do melhor colégio para matricular seus filhos. Com relação à cidade e ao ambiente em que os alunos estão inseridos, as escolas precisam entender como as famílias vivem, os contextos culturais e sociais em que elas estão imersas. Pois, como enfatiza Carvalho (2001, p. 89), “os valores culturais exercem influência, pois interferem no significado das coisas e na importância que se atribui a elas. De maneira

semelhante, a classe social a que a família pertence impõe restrições à escolha de uma escola”.

Tão importante quanto perceber o ambiente em que as famílias estão inseridas é reconhecer as suas reais necessidades, pois nem sempre o que leva um pai a matricular um filho numa determinada escola é a sua preocupação com a educação. Muitas vezes, a motivação de colocar um filho na escola nasce da necessidade de ter um lugar para deixar as crianças enquanto os pais trabalham ou, ainda (e mais preocupante), dos benefícios dados pelo governo às famílias que mantêm seus filhos matriculados na escola. Entretanto, Carvalho (2001, p. 91) defende que, apesar das famílias terem motivos diversos para investir na educação dos seus filhos, “as escolas, [...], deveriam nascer com propósitos educacionais e carregar no seu ‘DNA’ uma missão educativa”.

Com relação ao processo de compra, após o reconhecimento da necessidade de matricular seu filho numa escola, o pai vai em busca de informações a respeito das escolas disponíveis na cidade. Existem diversas formas de a família obter informações sobre as escolas, dentre elas as propagandas, notícias na imprensa, indicações, visitas à escola, discussões em família e consultas telefônicas. Atenta a isso, a escola deve saber utilizar bem os recursos de que dispõe para alcançar o consumidor (no caso o pai). Afinal, como ressalta Carvalho:

Muitas escolas falham por não usarem adequadamente a comunicação e se concentrarem apenas em realizar bons serviços. Partem de uma falsa premissa de que, se os serviços forem superiores e os preços justos, certamente haverá quem pague por eles. (CARVALHO, 2001, p.111)

Feito isso, este pai vai selecionar algumas alternativas. Esse processo de seleção vai ser feito baseados nos atributos que as escolas têm e que estão de acordo com aqueles que a família valoriza. Por isso, é importante que as escolas divulguem aquilo que elas acreditam ser o seu diferencial no mercado, ou seja:

(...) se uma escola tem elevados índices de aprovação no vestibular e isso a diferencia da sua concorrência, ela deverá tentar fazer com que os pais

entendam a importância de seus filhos entrarem numa boa faculdade. Deverá fazer com que valorizem a aprovação no vestibular acima do preço, localização ou da formação integral do indivíduo. (CARVALHO, 2001, p. 113)

Após a seleção, o pai vai matricular seu filho na escola preferida, seu filho vai utilizar dos serviços pela escola prestados e, por fim, o pai fará uma avaliação pós-compra. Estando esse pai satisfeito, naturalmente ele apenas re-matriculará seu filho na mesma escola nos anos seguintes. Entretanto, para manter esse pai e também o filho satisfeito, a escola deverá estar atenta a todas as outras ferramentas do marketing educacional, pois a propaganda conquista, mas as demais estratégias de marketing é que manterão o aluno na escola.

Após tudo o que foi discorrido nesse texto, tendo como base os conceitos apresentados pelos autores da área de marketing, podemos dizer que é notória a participação da comunicação e da propaganda no desenvolvimento dos planos de marketing voltados para as instituições de ensino. E, no que diz respeito à comunicação, esta, para ser eficiente, deve, como finaliza Carvalho:

(...) ter uma unidade, um conceito único que deverá ser a espinha dorsal de todo o conteúdo das diversas peças promocionais. O conceito de comunicação nasce da compreensão clara de qual é o nosso segmento de mercado, o que seus compradores valorizam e o que temos de especial e diferente que justifique a nossa liderança nesse segmento. (CARVALHO, 2001, p. 119)

Enfim, as propagandas de escolas estão cada dia mais presentes na mídia e, também por isso, são cada vez mais necessárias para garantir o espaço dessas escolas no mercado.

3 Educação: Instrumento de Formação Humana ou Bem de Consumo Regido pelo Mercado?

Para a melhor construção dos argumentos que embasarão a análise do objeto empírico desta pesquisa, faz-se necessário pontuar alguns elementos essenciais que dizem respeito ao papel da educação na formação do homem como um ser social; entendendo, a seguir, os limites colocados à educação como instrumento de formação integral do homem, no sistema do capital; para, enfim, descrever como a educação se tornou, contemporaneamente, um bem estritamente vendável, por conseguinte, atrelado de forma direta aos preceitos e valores do mercado.

Nessa discussão, necessariamente preliminar, lançaremos mão das contribuições de autores selecionados que se situam no campo da crítica à mercantilização do ensino, defendendo, em contrapartida, uma perspectiva educacional associada à formação plena de indivíduos livres e conscientes de sua condição de sujeitos de sua história.

3.1 A Educação para a Formação Integral do Homem

Para melhor defender as questões acima mencionadas, é importante que se entenda primeiro o que seria a formação humana. A esse respeito, Tonet nos diz que:

Se definimos a formação humana integral como o acesso, por parte do indivíduo, aos bens, materiais e espirituais, necessários à sua autoconstrução como membro pleno do gênero humano, então formação integral implica emancipação humana (TONET, 2008, p. 88).

Ou seja, a aquisição do patrimônio físico, espiritual e intelectual produzido pelo homem torna os indivíduos membros do gênero humano. Ou, como melhor coloca Jimenez:

Diferentemente do ser animal, no qual, cada exemplar singular é imediatamente uno com sua espécie, no plano do ser social, o indivíduo está para além da condição de mero representante em-si de uma espécie. Se, ao nascer, goza do *status* de simples membro da espécie *homo sapiens*, torna-se, efetivamente, um indivíduo humano, conquanto se apropria do patrimônio do seu gênero. (JIMENEZ, 2011, p. 2)

Entretanto, como defende Tonet (2008), essa apreensão dos bens que promovem a formação humana não se dá de uma forma igualitária. No mundo em que vivemos, ou seja, na sociedade capitalista, através da divisão da sociedade em classes, a maioria da população foi excluída do acesso à riqueza material e espiritual acumulada pela humanidade. Afinal, ainda segundo Tonet (2008, p. 88), “a medida do dinheiro é também a medida do acesso”.

Por esses motivos, Tonet acrescenta ainda que:

Quando, porém, essa formação é desnudada dos seus elementos superficiais e ideológicos, deixa ver que ela nada mais é do que a formação de mão-de-obra para o capital. Como o caráter de mercadoria da força de trabalho não é questionado, antes é tomado como algo natural, então essa parte da preparação “integral” nada mais é do que a transformação do ser humano em mercadoria apta a atender os interesses da reprodução do capital. (TONET, 2008, p. 87)

Sendo assim, como argumenta Tonet (2008), uma verdadeira formação integral do ser humano não é possível no sistema capitalista, pois, “uma formação realmente integral supõe a humanidade constituída sob a forma de uma autêntica comunidade humana, e esta pressupõe, necessariamente, a supressão do capital” (TONET, 2008, p. 88) e, por conseguinte, da exploração do trabalho do homem pelo homem.

Voltando agora para a relação direta que se faz entre a educação e a formação humana, Tonet coloca que:

Costuma-se dizer que a educação *deve* formar o homem integral, vale dizer, indivíduos capazes de pensar com lógica, de ter autonomia moral; indivíduos que se tornem cidadãos capazes de contribuir para as transformações sociais, culturais, científicas e tecnológicas que garantam a paz, o progresso, uma vida saudável e a preservação do nosso planeta. Portanto, pessoas criativas, participativas e críticas. Afirma-se que isto seria

um processo permanente, um ideal a ser perseguido, de modo especial na escola, mas também fora dela. (TONET, 2008, p. 89-90)

Porém, pelos mesmos motivos já apresentados acima, sabemos que o papel que a educação vem desempenhando nos dias de hoje está muito distante da natureza e função social que ela deveria ter, pois esta também teve seus valores deturpados no sentido de favorecer os interesses das classes dominantes. Nesse sentido, Jimenez assevera que o sistema:

(...) empenha-se em vetar, no seio da escola, o acesso e a produção do conhecimento crítico-revolucionário. Esta deturpação no escopo do conhecimento faz-se significativamente funcional à manipulação ideológica das consciências, com vistas à naturalização da exploração e de suas conseqüências desumanizantes (JIMENEZ, 2011, p. 4-5).

Afinal, para a sustentação do sistema capitalista, não é interessante que essa formação humana se dê de fato, pois é preciso que haja uma desigualdade entre os indivíduos para que se perpetue também a exploração do trabalho e, por consequência, a mais valia, peça motora do capital. É por isso que Tonet (2008, p. 91) afirma que “desigualdade real e igualdade formal não são dois momentos separados, mas partes de uma mesma e incindível totalidade”, pois, segundo ele, “o primeiro proclama uma formação integral, isto é, livre, participativa, cidadã, crítica para todos os indivíduos. O segundo proclama, no seu movimento real, a impossibilidade daquela formação”. (TONET, 2008, p. 92)

Essa desigualdade é aceita de uma forma relativamente passiva, pois as pessoas tendem a reafirmar o que o capitalismo nos impõe, no sentido de que quanto maior o poder aquisitivo da pessoa, maior será o seu acesso à educação. Por consequência disso também, no que diz respeito à suposição de que a educação deveria propiciar a todos àquela formação integral do homem, Tonet (2008, p. 91) nos diz que as causas dos fracassos do homem nessa busca “não são buscadas na matriz da sociabilidade burguesa, que é o capital, mas em inúmeros outros fatores, como má administração, falta de recursos, desinteresse etc”.

Em resumo, como expõe Tonet:

(...) a educação é um poderoso instrumento para a formação dos indivíduos. Mas, como já vimos, nas sociedades de classes ela é organizada de modo a servir à reprodução dos interesses das classes dominantes. Na sociedade capitalista isto é ainda mais forte e insidioso porque as aparências indicam que uma formação de boa qualidade é acessível a todos, enquanto a essência evidencia que tanto o acesso universal quanto a qualidade não passam de uma falácia. (TONET, 2008, p. 92-93)

Ou seja, como advoga Jimenez (2011, p. 3), “nesse contexto, a educação tem sido chamada, em última análise, a cumprir o papel basilar, não de construir o homem livre e pleno, mas de ajustar os indivíduos aos ditames do trabalho explorado, que é o motor fundamental da dinâmica do capital”.

3.2 A Educação como um Bem Vendável

Apesar de a educação não ter, no sistema capitalista, em qualquer momento histórico, o papel de, verdadeiramente, formar integralmente o homem, como advogam os autores da área, o fenômeno da mercantilização do ensino propriamente dito se intensificou a partir da segunda metade do século XX, por efeito da própria agudização da crise do capital. A respeito desse momento, Jimenez, citando Mészáros (1995), aponta como crucial a crise de natureza estrutural que atravessa o sistema capitalista e que, sob a ótica do referido autor, é mais complexa e severa do que as crises cíclicas que esse sistema vem sofrendo no decorrer de sua evolução. Ainda, segundo Jimenez (2010, p. 15-16), essa crise “assume proporções inéditas na história, em termos de profundidade e abrangência, evidenciada, acima de tudo, pela queda da taxa de lucros”. A autora argumenta ainda que:

Para fazer frente a esta situação de crise, vigente há aproximadamente quatro décadas, o sistema vem impondo um formidável processo de reestruturação, com vistas à recuperação da lucratividade e, no limite, para continuar reproduzindo-se, permitindo a acumulação privada, que é seu fim último. (JIMENEZ, 2010, p. 16).

É, então, nesse processo de reestruturação do sistema capitalista que a educação, juntamente com outros direitos⁴ do cidadão, como a saúde, se torna um bem estritamente vendável. Contudo, apesar da “comercialização da educação” já vir se processando há algumas décadas, Jimenez (2011) cita como um marco considerável nesse empreendimento, a inclusão da educação no Acordo Geral de Comércio de Serviços (GATS, em inglês), da OMC (Organização Mundial do Comércio), a partir de 1994, com o objetivo de atender às demandas e pressões das grandes empresas e instituições financeiras. Segundo a autora, “este histórico fato representou, com efeito, uma expressiva vitória dos Estados Unidos, acompanhados pela União Européia, Austrália e Nova Zelândia, sôfregos por abocanhar esse lucrativo filão nas regiões mais pobres do planeta” (JIMENEZ, 2011, p. 9). Afinal, como enfatiza Ângela C. de Siqueira, em artigo publicado no exemplar de número 26, da Revista Brasileira de Educação:

Os países mais ricos, com a maioria de sua população escolarizada, uma taxa de natalidade decrescente e amplos sistemas educacionais em funcionamento, estão se apresentando como um mercado restrito para a atuação de empresas no setor educacional. Por outro lado, os países em desenvolvimento – onde hoje se encontra a maior parte da população em idade escolar e, portanto, onde há uma grande demanda potencial para a oferta de ensino nos vários níveis – são os alvos privilegiados dessa busca dos grupos empresariais por novos mercados. (SIQUEIRA, 2004, p. 147)

Juntamente com a educação e a saúde, outros setores, a partir de 1999, passaram a ser submetidos às regras do GATS, como, por exemplo, a comunicação, o transporte, o turismo, a construção civil, dentre outros, além do último setor, que, com o nome de serviços de cunho genérico, pode abocanhar vários outros ramos que estejam surgindo e se mostrando como vantajosos investimentos. No total, foram doze os setores categorizados pela OMC naquele momento. Muito se especula sobre quais foram os critérios utilizados para a escolha desses setores. No caso da educação, sabe-se que houve uma grande pressão por parte de alguns países (os já mencionados acima) em função do potencial lucrativo do mercado educacional,

⁴ Segundo a Constituição Federal do Brasil, em seu artigo 6º, “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 64, de 2010)”.

principalmente nos países em desenvolvimento. Por outro lado, houve pressão para a retirada da educação do acordo, como, por exemplo, a Conferência Mundial da Educação Superior (CMES) realizada em 1998, em Paris, sob os auspícios da Unesco. Entretanto, a posição inicial foi mantida, afinal, como argumenta Siqueira (2004), apesar de a educação ter se constituído, na maioria dos países, como um dos direitos sociais, a oferta e o controle da mesma pelo Estado apresentavam várias limitações à expansão mercadológica para os empresários do ramo, e essas "barreiras" deveriam ser derrubadas.

Gustavo Ferreira Ribeiro, em seu artigo publicado, em dezembro de 2006, na Revista Brasileira de Política Internacional, nos explica como é categorizado o comércio de serviços no GATS. Ele nos apresenta quatro modalidades, que levam em conta as particularidades da prestação de serviços no âmbito internacional. São elas:

1. *Transfronteiriço*: do território de um membro ao território de qualquer outro membro;
2. *Consumo realizado no exterior*: no território de um membro aos consumidores de serviços de qualquer outro membro;
3. *Presença comercial*: pelo prestador de serviços de um membro, por intermédio da presença comercial, no território de qualquer outro membro; e,
4. *Presença de pessoas físicas*: pelo prestador de serviços de um membro, por intermédio da presença de pessoas naturais de um membro no território de qualquer outro membro.

No caso da educação, em particular, do ensino superior, os modos de prestação de serviços seriam definidos, ainda de acordo com Ribeiro, conforme as seguintes modalidades:

1. *Transfronteiriço*: educação à distância;
2. *Consumo realizado no exterior*: alunos que se deslocam para estudar no estrangeiro;
3. *Presença comercial*: provedor de educação que se estabelece, comercialmente, em outro país para prestar serviços mediante sede local, *campus*-satélite, instituições gêmeas ou acordos de franquia com instituições locais;
4. *Presença de pessoas físicas*: pessoas que viajam, temporariamente, a outros países para prestar serviços como professores ou pesquisadores.

Apesar de ser o ensino superior o setor que mais recebe atenções, principalmente pelos países acima citados, no que diz respeito à mercantilização da educação, podemos dizer que

esse fenômeno abarca todos os setores como o ensino básico, o ensino superior, as pós-graduações, os cursos profissionalizantes, a educação à distância etc. Esse último setor inclusive vem sendo muito desenvolvido no nosso país, pois se mostrou um valioso mercado, como atesta Kátia Lima, em artigo publicado no número 35 da Revista PUC Viva, em agosto de 2009, quando ela diz que:

O ensino a distância vem se configurando, ao longo da década de 1990 e no início do novo século, como uma das principais políticas dos organismos internacionais, especialmente o Banco Mundial (BM), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a Organização Mundial do Comércio (OMC), sob a aparência de ampliação do acesso à educação nos países periféricos. (LIMA, 2009, s/ indicação de página)

Entretanto, a autora acima citada, defende que essa política não trata da educação, apesar de ser este o termo utilizado, e sim “de um ensino massificado, concebido como transmissão de informações, treinamento, instrução e capacitação, absolutamente desarticulado da pesquisa e da produção de conhecimento” (LIMA, 2009, s/ indicação de página). Ou seja, o objetivo desse tipo de ensino não é uma formação de qualidade, constituiu-se, na realidade, de mais uma estratégia de mercantilização da educação. Além disso, esse tipo de educação atende de forma mais eficiente às demandas do mercado de trabalho, ou seja, do capital, pois é mais rápido e custa mais barato. No Brasil, esse tipo de ensino vem se desenvolvendo muito na última década, principalmente após a criação da Universidade Aberta do Brasil⁵, criada pelo Ministério da Educação em 2005, no âmbito do Fórum das Estatais pela Educação com foco nas Políticas e a Gestão da Educação Superior. A UAB nasceu com o objetivo de promover, por meio da metodologia da educação à distância, acesso ao ensino superior para camadas da população que estão excluídas do processo educacional. Para isso, ela realiza uma ampla articulação entre instituições públicas de ensino superior, estados e municípios brasileiros.

⁵ O Decreto nº 5.622, de 19 de dezembro de 2005, em seu artigo 1º diz que: “para os fins deste Decreto, caracteriza-se a educação à distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos”.

Com a educação (e os outros doze setores) sendo regida pelas regras do GATS, a OMC determina que haja um tratamento por igual para todos os fornecedores, sejam eles nacionais ou internacionais, ou seja, se um país liberar a ação de uma universidade europeia ou americana em seu território deve estender a essa instituição o mesmo tratamento que oferece às suas instituições de ensino superior: subsídios financeiros e isenções fiscais, dentre outros. No caso do Brasil, o mercado de serviços no ensino superior é relativamente aberto. Não existem restrições à participação de capital estrangeiro nas entidades privadas de ensino superior e, por isso, grupos empresariais estrangeiros vêm adquirindo uma grande participação nas ações de muitas dessas instituições. Segundo Umberto Celli Júnior, em artigo publicado no periódico bimestral de número 4, intitulado Pontes, da ICTSD⁶, no Brasil, “o ensino superior privado apresentou um crescimento de 184% nos últimos dez anos em número de instituições, o que fez com que a oferta de vagas aumentasse mais que a demanda”. (CELLI JÚNIOR, 2008, p. 6). Além disso, o autor nos revela também que a educação superior já é a terceiro setor em maior número de fusões e aquisições no país. Existem até ações de instituições de ensino disponíveis na Bolsa de Valores e estas estão sendo adquiridas, em sua maioria (mais de 50%), por investidores estrangeiros. Outro dado, também apresentado por Jimenez e Rocha (2007), que corrobora o crescimento do mercado do ensino é o fato de a educação já representar 9% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, três vezes mais que o setor energético.

Enfim, como alerta Jimenez (2011, p. 8), “não há como negarmos que o ato de transmutação plena do bem educacional à condição de um banal objeto de troca mercantil encontra-se em fase avançada de consolidação”. Prova disso é o documento apresentado no GATS (WTO, 1998a, Anexo I) citado por Siqueira (2004, p. 151) que apresenta a classificação dos "serviços" educacionais em:

- 1) serviços de educação primária (que inclui educação pré-primária);
- 2) serviços de educação secundária (que inclui educação geral, preparatória para ensino técnico ou universitário; ensino técnico-profissionalizante e escolas profissionalizantes para alunos com necessidades especiais);

⁶ O International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) – Centro Internacional para o Comércio e o Desenvolvimento Sustentável –, fundado em setembro de 1996, em Genebra, Suíça, é uma organização independente, não-governamental e sem fins lucrativos que visa influenciar o sistema de comércio internacional com o objetivo que este avance em direção ao desenvolvimento sustentável.

3) serviços de educação superior (pós-secundária, técnica, profissionalizante, bem como graduação e pesquisa);

4) educação de adultos (todo tipo de educação não-formal de adultos; alfabetização; educação por rádio, televisão, correspondência);

5) outros serviços educacionais/atividades de suporte educacional e/ou correlatas (educação formal de adultos, aconselhamento, consultorias, educação especial, testes de seleção/"avaliação", administração/gerenciamento escolar, treinamento de professores, livros e materiais didáticos, construções escolares, serviços de limpeza, merenda escolar etc.)

A respeito desse último setor, Siqueira (2004) alerta que a definição do que seriam esses outros serviços educacionais é, com certeza, objeto de disputa. Afinal, como a autora ainda acrescenta, “há a inclusão da educação em todos os seus níveis e modalidades, além dos ditos serviços de suporte e/ou correlatos (transporte, merenda, avaliação etc.) e sua oferta com base na lógica comercial, de mercado, isto é, do lucro”. (SIQUEIRA, 2004, p. 151)

No Brasil, podemos mencionar alguns marcos normativos que teriam contribuído para o processo de mercantilização da educação no nosso país. O primeiro deles já está na Constituição Federal Brasileira de 1988, quando em seu artigo 209 diz que o ensino é livre à iniciativa privada⁷. Podemos citar também a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, lei n. 9.394/96) que admite, por exemplo, no inciso V do Artigo 3º a coexistência de instituições públicas e privadas de ensino⁸. Em outro momento (9 de janeiro de 2001), o governo criou o Plano Nacional de Educação (PNE, lei n. 10.172/01) para incentivar todos os níveis de ensino: educação básica (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio) e educação superior. No que diz respeito a esse último setor, podemos perceber que, no tópico “objetivos e metas” da educação superior, o plano propõe, por exemplo, “estabelecer um amplo sistema interativo de educação à distância” e “diversificar a oferta de ensino, incentivando a criação de cursos noturnos com propostas inovadoras, de cursos seqüenciais e de cursos modulares, com a certificação, permitindo maior flexibilidade na formação e ampliação da oferta de ensino”⁹. Isso posto, Jimenez (2011, p. 10), ao citar Barreto e Leher, entende que os mecanismos acima mencionados se apresentam como “dispositivos que

⁷ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

⁸ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm

⁹ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110172.htm

decididamente incentivam a diferenciação das instituições de ensino superior e abrem caminho para a proliferação de cursos à distância”.

Por fim, podemos citar o Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE –, lançado pelo Ministério da Educação, em abril de 2007, que, segundo Jimenez (2010, p. 17) é “o instrumento político com que o Estado brasileiro vem atualmente penalizando a educação pública em benefício da acumulação privada”. A autora nos diz ainda, citando Saviani (2007), que o PDE “não se constitui, a rigor, um Plano, assemelhando-se mais a um Programa de Metas” (JIMENEZ, 2010, p. 17). Essa observação se torna ainda mais pertinente porque, segundo Jimenez (2010), o PDE está intimamente atrelado ao Plano de Metas Compromisso Todos pela Educação, datado de junho de 2007, que congrega diversas entidades empresariais, como o Pão de Açúcar, Fundação Itaú-Social, Fundação Bradesco, Instituto Gerdau, Grupo Gerdau, Fundação Roberto Marinho, Fundação Educar-DPaschoal, Instituto Itaú Cultural, Faça Parte-Instituto Brasil Voluntário, Instituto Ayrton Senna, Cia. Suzano, Banco ABN Real, Banco Santander, Instituto Ethos, dentre outros.

Enfim, todos esses planos propostos para a educação, no nosso país, segundo Jimenez, na realidade “promovem o crescente descaso do Estado frente à educação de domínio autenticamente público, favorecendo aos interesses privados sob a pesada retórica das parcerias público-privadas”. (JIMENEZ, 2011, p. 15)

Entretanto, apesar de as medidas decretadas pelo governo não promoverem, de fato, uma educação de qualidade (falo aqui de uma educação que não tenha como objetivo fortalecer o *status quo* vigente), elas servem para justificar ideologicamente a mercantilização da educação, pois, como propõe Jimenez, essas medidas corroboram a ideia de uma sociedade centrada no conhecimento. Afinal, ainda segundo a autora, nos dias de hoje, “decreta-se o conhecimento como a força motriz da economia, assim, fazendo equivaler a sociedade do conhecimento a uma economia do conhecimento”. (JIMENEZ, 2011, p. 12)

Contudo, o conhecimento acima referido não trata, nas palavras de Jimenez (2011, p. 13), do “conhecimento socialmente interessado e genuinamente imortalizado”. Segundo a autora, o que se vê é que “o conhecimento que produziria valor seria, prioritariamente, o

‘conhecimento *just in time*’¹⁰, ou seja, aquele saber volátil, de vida breve, de prazo de validade programado, a ser prontamente descartado na crista da nova onda do mercado”. (JIMENEZ, 2011, p. 13)

Outro ponto a ser levantado nesse momento contribui ainda mais para justificar o nascimento da propalada sociedade do conhecimento, ou melhor, da economia do conhecimento. Nesse sentido, lembra Jimenez (2011) que, para os adeptos do referido paradigma, a falta de conhecimento (esse conhecimento volátil) seria um dos responsáveis pelo subdesenvolvimento e pela pobreza de um país. Ela justifica citando Nagel, quando ele diz que “o problema principalizado pelo Banco Mundial constitui-se na tese de que a falta de conhecimento impede o desenvolvimento, gerando pobreza” (NAGEL apud JIMENEZ, 2011, p. 13).

Sob esse prisma então, teria a educação, pela via do conhecimento, a tarefa de ajudar a população a sair da condição de pobreza e ajudar o país, através do crescimento dos índices educacionais, a galgar um lugar mais privilegiado no *ranking* de desenvolvimento das nações. Contudo, Jimenez alerta que:

Para dar conta de sua renovada função, contudo, a prática pedagógica deverá ser profundamente reformulada, libertando-se da rigidez de um modelo fundamentalmente condicionado à esfera da responsabilidade estatal e da relação professor-aluno no chão material de uma escola. Segue-se, facilmente, a essa alegação, a apologia às modalidades emergentes de ensino, impulsionadas pelas novas tecnologias da informação, sobre os valores do ensino virtual e da ideologia da parceria público-privado. (JIMENEZ, 2011, p. 13)

Sendo assim, vemos, mais uma vez, que a educação, como ela é encarada hoje no mercado, não tem compromisso com a real função que esta devia desempenhar na sociedade, afinal, como advoga Jimenez (2011, p. 14), ao citar Tonet, “o processo real objetivo impede o acesso universal à educação e desmente a possibilidade de uma formação integral”.

¹⁰ Categoria de conhecimento louvado pelo consultor Stephen Kanitz (2007), na Seção Ponto de Vista, da Revista Veja, Edição 1996, de 21 de fevereiro de 2007.

Nesse sentido, podemos perceber, através da lúcida constatação de Jimenez, que:

Disseminando concepções falsas, socialmente necessárias à reprodução do capital, os organismos centrais de defesa do grande capital, em conluio com os setores dominantes da burguesia periférica, estabelecem acordos em prol da mercantilização da educação, os quais mascaram as injustiças e desigualdades provocadas pelo capital e, em direção oposta, responsabilizam a educação por solucionar os grandes problemas da humanidade. (JIMENEZ, 2011, p. 14-15)

O que vemos então é que o interesse em investir na educação nada tem a ver com formar integralmente o homem, pois, como já vimos, essa formação não é interessante para o sistema capitalista vigente. O recente crescimento dos investimentos nesse setor se dá em consequência da abertura da educação para o mercado, afinal, por consequência da crise estrutural pela qual passa o capital, se tornou necessário encontrar novas fontes de lucro e esse nicho se mostrou, e continua se mostrando, muito promissor em termos de expansão e lucratividade. Em função disso, como conclui Jimenez (2011), muitos investidores financeiros têm deixado de lado setores mais tradicionais de negócios para investir no mercado da educação. Prova disso são as notícias veiculadas, rotineiramente, em jornais e revistas da grande mídia, a respeito de transações milionárias no mundo dos negócios educacionais. Outra preocupação, demonstrada por Jimenez (2011, p. 11) é que, nos mais diversos tipos de mídia “empresas de ensino fazem uso escancarado do *marketing* para a venda de seus produtos”. E, mais ainda, “sem o mais leve traço de escrúpulo, disponibilizam-se ações de empresas de ensino na Bolsa de Valores e informa-se o índice de participação do setor na composição do Produto Interno Bruto do país”. Por tudo isso é que Jimenez e Rocha (2007, p. 16) concluem que “não surpreende, assim, que já se tenha conferido ao Brasil o título de *o melhor mercado na área de educação*¹¹”.

Após as constatações feitas no decorrer desse texto, precisamos atentar para os problemas criados pela inclusão da educação como um negócio no mercado. Siqueira alerta que:

¹¹ Tal estimativa foi fixada a partir do estudo realizado por Jussara Philippet, diretora da escola norte americana Thunderbird, reportado por Rafael Gioielli e Juliana Bertolucci na edição especial de novembro de 2001, da Revista Caros Amigos, dedicada à universidade (*A universidade no espelho*), p. 25. Para bem enfrentar esse grande mercado, por sua vez, os investidores deverão enfrentar o desafio de romper com o modelo tradicional de gestão, *operado mais por educadores-empresários do que por empresários-educadores*, é o que postula Cláudio Haddad, economista com passagem pelo Banco Garantia, em declaração à reportagem da Revista Exame acima citada.

Com a educação no GATS corre-se o risco da sua transformação em um processo de simples comercialização, onde grupos internacionais ou grupos nacionais a eles coligados seriam os vendedores, enquanto os países, principalmente os em desenvolvimento, passariam a ser meros compradores de pacotes de *serviços diretos* (por exemplo, cursos profissionalizantes, de graduação, aperfeiçoamento e pós-graduação etc.) e complementares (por exemplo, sistemas de avaliação e certificação), além de "*bens de consumo educacionais*" (por exemplo, livros e materiais didáticos, cadernos, lápis, mapas, equipamento científico, uniformes etc.). Tal perspectiva fere a soberania e a autonomia das nações, num caminho que pode levar à perda da diversidade cultural e dos valores locais. (SIQUEIRA, 2004, p. 155)

Ou seja, nem tudo pode ser indiscriminadamente globalizado. No caso da educação, que, ao lado da formação genérica do homem, é responsável também pela disseminação da cultura de um país, é preciso que se atente às peculiaridades de cada sociedade sob pena de perdermos a nossa identidade e nossos valores próprios, hipotecando-os aos interesses dos países dominantes.

Outra importante questão a ser levantada é o que coloca Celli Júnior:

Não há dúvidas de que o investimento na educação seja o maior instrumento de inclusão social e de desenvolvimento econômico de um país. Não pode, pois, o Estado eximir-se da responsabilidade de garantir o acesso universal à educação com qualidade – sobretudo à básica – que, no Brasil é formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. Quanto ao ensino superior, cabe ao Estado criar um sistema educacional que assegure igualdade de oportunidades de acesso às universidades públicas e que seja capaz de fomentar a pesquisa e o avanço tecnológico, dentre outros objetivos. (CELLI JÚNIOR, 2008, p. 5)

A preocupação de Celli Júnior é muito séria, pois, como já foi citado acima, a educação é, primordialmente, uma obrigação do Estado. E a abertura, cada dia maior, da educação para investimentos estrangeiros pode acarretar, a longo prazo, na perda da autonomia do Estado sobre a sua educação e isso redundará numa perda lastimável para o nosso país, pois o compromisso dessas outras nações é com os seus próprios índices de lucratividade e não com a formação humana da nossa sociedade.

O autor argumenta ainda que essa troca de mãos da responsabilidade sobre a educação de um país, do governo para às instituições privadas (locais ou estrangeiras), tem se dado pelo fato de que, “em muitos países, por variadas razões, o Estado deixou de desempenhar ou não

tem sido capaz de desempenhar de modo eficiente essa função” (CELLI JÚNIOR, 2008, p. 5). Por isso, o autor acrescenta que se “abriu espaço para o ingresso de várias entidades privadas no mercado, muitas das quais passaram a fornecer educação básica de melhor qualidade e maiores oportunidades de acesso ao ensino superior”. (CELLI JÚNIOR, 2008, p. 5)

Entretanto, Celli Júnior (2008) nos lembra que não podemos ver o fenômeno apenas sob uma ótica, pois devem ser analisados, além dos mais preocupantes aspectos negativos, também os aspectos positivos. O autor ressalta que o aumento dos investimentos no setor educacional (principalmente estrangeiros) acaba por estimular a concorrência no setor, o que pode ser benéfico no sentido de que pode levar a uma busca por uma ensino de melhor qualidade, para que a empresa educacional se destaque no mercado. Além disso, o autor coloca ainda que o fato de os grupos estrangeiros terem universidades em outros continentes, pode facilitar o intercâmbio dos estudantes, o que pode ser enriquecedor no processo da aprendizagem do aluno. Entretanto, apesar de esses aspectos positivos terem que ser considerados, o aspecto negativo ainda é mais relevante. Esse seria o fato de que “a educação corre o risco de ser vista como mero negócio (mercantilismo) e que as instituições privadas, especialmente as de capital aberto, passem a oferecer cursos que não estejam em sintonia com as necessidades da sociedade brasileira” (CELLI JÚNIOR, 2008, p. 6).

Enfim, apesar de estarmos presenciando esse movimento, cada dia mais acelerado, da mercantilização do ensino, não podemos encará-lo como um fenômeno passivo e que nada pode ser feito na direção contrária. Afinal, como bem elucida Jimenez:

(...) se, por um lado, recaem sobre a educação, determinações decisivas atadas ao poder metabólico do capital; por outra, a educação, como complexo social engendrado pela práxis humana gestada no ato de trabalho, goza, inelutavelmente, de autonomia relativa com relação à base econômica. Nesse sentido, pode contribuir para a crítica do *status quo* vigente e para a sua superação, esta, em suma, a condição precípua para a humanização do homem, na condição de autêntico sujeito de sua história (JIMENEZ, 2011, p. 15).

De todo modo, importa aqui destacar, é no processo de mercantilização do ensino e da educação, a bem dos interesses da acumulação do lucro, no quadro da crise contemporânea do capital, que encontra lugar o *marketing* educacional.

4 O Lugar do Marketing no Processo de Mercantilização do Ensino: Analisando Anúncios de Jornal de Escolas Cearenses.

Com o objetivo de exemplificar, através da propaganda das escolas cearenses, a que ponto chegou a mercantilização da educação, foram eleitos como amostra os anúncios publicados no jornal Diário do Nordeste no 1º Caderno e no Caderno Negócios num período de seis meses, entre 1º de setembro de 2010 e 28 de fevereiro de 2011. Esse meio de comunicação foi escolhido por ser esta a mídia mais utilizada pelas escolas para veicular suas peças publicitárias, pois o jornal possui um público bem segmentado, assim como é o público a que se destinam os anúncios (pais e alunos das classes A/B/C)¹². A escolha do jornal Diário do Nordeste, em detrimento dos demais (O Povo e O Estado), se deu tanto pelo fácil acesso aos anúncios, pois, na sua página virtual, o jornal disponibiliza as páginas em formato “pdf”, quanto por se tratar do maior jornal da cidade, em tiragem e número de leitores¹³. Nem o jornal O Povo (veículo com prestígio semelhante no seio da população¹⁴), nem o jornal O Estado disponibilizam esse recurso. Entretanto, não há perdas para a pesquisa, pois, se não todos, a maioria dos anunciantes que serão estudados publica as mesmas peças nos dois maiores jornais (não necessariamente nos mesmos dias, mas em termos de volume utilizado – espaço ocupado pelos anúncios em centímetros por coluna –, os dois jornais se equiparam).

Foram selecionados anúncios de sete escolas, sendo quatro delas as maiores anunciantes. As outras três foram selecionadas com o intuito de traçar algumas comparações significativas com as quatro primeiras. Os anúncios serão analisados quanto ao tamanho (espaço ocupado no jornal em centímetros por coluna - cm/col), ao leiaute e aos dias de veiculação.

¹² Para exemplificar, no caso do Diário do Nordeste, é percebida uma predominância maior nas classes AB (41%) e C (48%). Fonte: <http://ftpi.com.br/jornal/diario-do-nordeste/>

¹³ Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) de Janeiro de 2011 a tiragem do Diário do Nordeste de segunda a domingo na Região Metropolitana tem média de 27.383 exemplares.

¹⁴ Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) de Janeiro de 2011 a tiragem do Jornal O Povo de segunda a domingo na Região Metropolitana tem média de 22.711 exemplares.

4.1 Quanto ao Tamanho

Do primeiro dia de setembro de 2010 até o dia 28 de fevereiro deste ano foram publicados, no Diário do Nordeste, 261 anúncios das sete escolas acima citadas, o que equivale, em termos de volume utilizado, 42.367 cm/col. Contudo, as quatro maiores escolas (Escola A, Escola B, Escola C e Escola D) juntas foram responsáveis pela veiculação de 80% destes (209 anúncios) e 83% do total de espaço ocupado por esses anúncios no jornal (35.091 cm/col). Isso nos mostra que as maiores escolas são também as que mais anunciam (talvez até por isso).

Dentre o universo de anúncios veiculados nesse período, podemos observar anúncios de duas naturezas: aqueles voltados para os resultados obtidos pela escola – em exames vestibulares e, mais recentemente, também no Exame Nacional do Ensino Médio, como também, em olimpíadas¹⁵; e aqueles de cunho institucional, que divulgam a escola de uma forma mais geral. Contudo, em termos de quantidade, dentro do universo de anúncios publicados (261, como já foi mencionado acima) pudemos observar que há uma predominância dos anúncios voltados para resultados (61% do total). Destes, podemos ver uma incidência consideravelmente maior das quatro maiores escolas:



Figura 01 – Gráfico relativo ao percentual de anúncios resultados publicados por escola.

¹⁵ Como indicamos na introdução do nosso trabalho, deixamos de apurar aqui os anúncios relativos à divulgação do desempenho das escolas em olimpíadas.

Se formos quantificar em termos de espaço utilizado (e comprado) no jornal pelas sete escolas (42.367 cm/col, também já citado anteriormente) teremos uma predominância ainda maior desse tipo de anúncio: 65%. E assim como no quesito quantidade, no quesito volume, também vemos uma forte predominância das quatro maiores escolas:

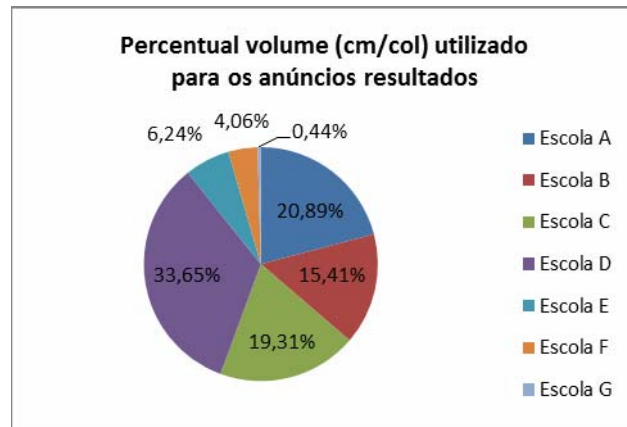


Figura 02 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios resultados.

Colocando agora os percentuais alcançados pelo espaço utilizado por esses anúncios, por escola, veremos que as quatro maiores são aquelas que mais divulgam seus resultados (Escola A: 59%; Escola B: 60%; Escola C: 82%; Escola D: 78%). Enfim, todos esses dados, que apontam a predominância no percentual de anúncios voltados para resultados das escolas A, B, C e D, nos levam a questionar porque isto se dá dessa forma. Entendemos que por duas razões: seja por elas terem de fato os melhores resultados, seja por elas acreditarem na importância de divulgá-los.

4.2 Quanto ao Leiaute

Se nos focarmos no leiaute dos anúncios, veremos que os objetivos das escolas na publicação dos mesmos ficam muito claros. Numa primeira análise, já podemos observar uma característica marcante dos anúncios destinados a resultados: eles são maiores que os

anúncios institucionais (em sua maioria, ocupam de ¼ de página a página dupla)¹⁶. Outra característica que pode ser observada imediatamente é que os textos (principalmente os títulos) dos anúncios são muito grandes e bem chamativos. Isso se dá pelo fato de que estas são as informações mais importantes da peça, pois é ali que eles divulgam os resultados (“Escola D: o primeiro em primeiros”, “o primeirão da UECE¹⁷”, “medicina: X aprovados”). Outro elemento, que está frequentemente presente nesse tipo de anúncio, são gráficos referentes à porcentagem (ou só a porcentagem) de alunos aprovados em determinada universidade ou curso da mesma (geralmente os cursos mais concorridos como Medicina e Direito, pois são estes os que mais encham os olhos do público a que se destinam os anúncios). Podemos observar ainda nessas peças que, frequentemente, são inseridas fotos dos alunos campeões, sempre com o semblante vitorioso e feliz pela escola tê-lo possibilitado alcançar esse mérito. Essas fotos normalmente acompanham algo bem curioso: uma legenda que explica que o referido aluno estuda na escola há bastante tempo, muitas vezes desde criança. Com relação a isso, vale fazer um parêntese para explicar a razão desse texto acompanhado da foto. É de conhecimento da população que essas grandes escolas, em algumas ocasiões, trazem alunos acima da média de escolas menores para estudar nas suas escolas, para que estes elevem ainda mais as suas estatísticas de aprovação, bem como aumentem as suas chances de “possuírem” os primeiros lugares nos vestibulares e nas olimpíadas.

Para exemplificar as características acima mencionadas descreveremos agora a estrutura de alguns anúncios publicados no período pesquisado. A Escola A, por exemplo, publicou no dia 26 de janeiro de 2011 (quarta-feira) um anúncio de página inteira (312 cm/col) divulgando que a escola obteve os primeiros lugares em Medicina na UFC (Universidade Federal do Ceará) nos *campi* de Barbalha e Sobral. Para a construção dessa peça e para fazê-la atrair as atenções dos leitores do jornal, o anunciante/escola (juntamente com a agência de propaganda que atende a conta desse cliente) utilizou muitos dos elementos já mencionados acima. Em primeiro lugar, o tamanho do anúncio (uma página inteira), por si só, já chama a atenção de quem está folheando as páginas do jornal. Entretanto, para reter de fato essa atenção e fazer o leitor parar para ler a peça, foram colocadas fotos gigantescas dos

¹⁶ Para exemplificar a diferença entre os tamanhos dos anúncios institucionais e de resultados, tendo como referência anúncios que ocupam uma página ou mais no jornal, podemos citar a Escola B, que publicou 8 anúncios de resultados contra 1 institucional, e a Escola D, em que a diferença foi ainda maior, 17 de resultados contra 2 institucionais.

¹⁷ Universidade Estadual do Ceará.

alunos campeões (quase do mesmo tamanho do anúncio), devidamente uniformizados, acompanhadas dos nomes dos mesmos e, entre elas, um número “1” também gigantesco, dourado, indicando a primeira colocação (vale aqui lembrar que, normalmente, os primeiros lugares são premiados com uma medalha de ouro). Além disso, podemos ver, como primeira informação do anúncio (lendo-o de cima para baixo), um cabeçalho com o nome “Medicina” indo praticamente de canto a canto da peça, seguido pelo título, também em letras garrafais, que dizia: “Escola A. 1º lugar num dos cursos mais concorridos do Brasil”. Abaixo dessas informações (as mais importantes da peça) vêm a marca da escola e o slogan¹⁸ que, junto com todos os elementos presentes no anúncio, reafirma a mensagem que a escola julga ser a mais relevante para identificar a escola perante o mercado: “grandes alunos, grandes professores, grandes resultados”.

Em outro anúncio, também da Escola A, publicado no dia 16 de dezembro de 2011 (quinta-feira), podemos perceber, além dos elementos mencionados acima, outros que se apresentam com muita frequência: gráficos com porcentagem de alunos aprovados (no caso, 43,6%, enquanto todas as outras escolas juntas teriam obtido, conforme o anúncio, 56,4%); e uma lista com o nome dos referidos alunos (96 no total). Este anúncio, referente à aprovação na primeira fase do vestibular para Medicina na UECE, também ocupou uma página inteira do jornal. Neste anúncio observamos igualmente a presença das fotos dos alunos, acompanhadas de seus respectivos nomes, bem como as colocações obtidas no vestibular (primeira colocação tanto em Medicina como na classificação geral da universidade). Uma curiosidade observada nesse anúncio foi a presença de um pequeno texto no canto inferior esquerdo da peça, funcionando como uma nota explicativa, que esclarecia que os alunos acima retratados empataram, juntamente com um aluno de uma outra escola, nas primeiras colocações acima citadas. Acreditamos que a presença desse texto se faz necessária para que não haja um choque de informações no caso de a outra escola, que também obteve o mesmo resultado, optar, igualmente, por divulgá-lo, o que poderia confundir o público e gerar inclusive uma desconfiança do mesmo em relação a ambas as escolas, comprometendo, desta forma, a credibilidade dos dois estabelecimentos, bem como dos resultados divulgados. Por fim, assim

¹⁸ Luis Carlos Assis Iasbeck, no livro *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*, afirma que o slogan é o “signo emblemático de um produto, de uma idéia (sic), de um serviço ou de uma empresa” (2002, p. 15). A respeito do uso do slogan, o autor acrescenta ainda que “de modo geral, o registro verbal na publicidade impressa (ou fixa) se dá no título (que pode ser o tema da campanha ou o slogan), no corpo do anúncio (o argumento), na assinatura do anunciante (incluem-se aí a logomarca, o emblema e, às vezes, o slogan) e, em alguns casos, no contexto da própria imagem (casos dos rótulos, griffes, balões etc.)” (2002, p. 48)

como no primeiro anúncio analisado, no rodapé da página encontram-se a logomarca e o slogan da escola.

Enfim, para todas as sete escolas, a estrutura do leiaute dos anúncios focados nos resultados é a mesma, a não ser quando o resultado não é tão expressivo (a escola não obteve muitas aprovações nos cursos mais concorridos e/ou não conquistou as primeiras colocações nos mesmos). Nessas ocasiões, vemos que a estratégia muda um pouco, contudo se repete entre as escolas. Como exemplo, podemos citar o anúncio publicado pela Escola B, no dia 25 de janeiro de 2011 (terça-feira). Este anúncio, que ocupou uma página da publicação, utilizou, como estratégia para atrair os leitores, o número total de alunos que conquistaram uma vaga (seja qual fosse o curso) na UFC, no caso, 192 estudantes. Essa foi a informação de maior destaque da peça (o número 192 estava impresso em letras enormes, significativamente maior que o tamanho das letras das outras informações). Para ocupar o restante do espaço da página¹⁹, abaixo do número geral de aprovados, vinha a lista com os nomes completos dos alunos. Por fim, e abaixo de tudo, vieram a logomarca da escola e o slogan que, assim como o da Escola A (já citado acima), também define a postura da escola com relação aos resultados: “para o ENEM. Para o vestibular. Para a vida!”. A diferença entre os slogans das escolas A e B reside apenas no fato de que a segunda, ao incluir o “para a vida”, talvez pretenda incorporar também outras “obrigações” da escola, como a de formar cidadãos de bom caráter, com senso crítico e compromissados com o bem-estar geral da sociedade, além da preparação do aluno para o mercado de trabalho.

Outro exemplo de mudança na estrutura do leiaute dos anúncios de resultado foi observada no anúncio publicado, no dia 13 de fevereiro de 2011 (domingo), pela Escola C que abordava o resultado do ENEM. A primeira diferença é percebida imediatamente: o anúncio ocupa apenas meia página (diferente dos demais citados acima que ocuparam sempre uma página inteira). E, a razão para o tamanho menor do anúncio, é percebida quando analisamos o seu conteúdo, ou seja, o resultado que foi divulgado. A escola, para dizer que foi primeira em algum quesito, apresentou-se como campeã com relação às notas obtidas em cada prova do ENEM (Redação: nota 1000; Ciências da Natureza: nota 844.70; e Ciências Humanas: nota 883.70). Observamos nesse anúncio também, assim como no já citado acima, no caso da

¹⁹ Digo desta forma porque a escolha para o anúncio ser de uma página, provavelmente, não se deu para que fossem inseridos os nomes dos alunos, mas porque, sendo menor, a peça não chamaria tanta atenção dos leitores.

Escola B, a presença do número geral de alunos que foram aprovados na UFC, neste caso, mais de 290. O destaque se deu pelo fato de que essa a informação foi posta dentro de um *box* vermelho quando o anúncio é, majoritariamente, azul, o que chamaria a atenção dos leitores.

Com relação aos anúncios da Escola D, podemos dizer que estes, em sua grande maioria, mantiveram a estrutura padrão vista nos anúncios acima descritos da Escola A. Essa semelhança ocorre, é razoável supor-se, porque, assim como a primeira escola, a Escola D também obteve os melhores resultados nos vestibulares do período pesquisado. Já no caso das escolas menores (E, F e G), foi percebida uma variação na estrutura dos anúncios entre os que obedeciam a estrutura padrão e os que se utilizavam de outras estratégias (como a de divulgar o número total de aprovados) para atrair a atenção dos leitores.

Os anúncios institucionais, em comparação com os de resultados, possuem uma estrutura completamente diferente. Estes anúncios têm tamanhos mais razoáveis e bem menos elementos presentes. Costumam ser mais coloridos, os textos são curtos e as fotos são, predominantemente, dos alunos, preferencialmente crianças, no ambiente da escola ou realizando alguma atividade escolar. Além disso, a escolha das referidas crianças parece ser feita de forma a contemplar diferentes etnias. O leiaute costuma ser mais harmônico, mais bonito e, provavelmente por isso, são as peças escolhidas quando as agências de publicidade das escolas se inscrevem em premiações da área²⁰. Ou seja, tanto a escola, quanto a própria agência sabem que leiaute eficaz não está, necessariamente, ligado a uma peça bonita, afinal, como tudo na publicidade, o que conta é o objetivo que se pretende alcançar com cada comunicação.

A exemplo desse tipo de anúncio, podemos citar a série com três modelos diferentes criados para a campanha de matrículas da Escola A. Para a referida campanha, foram publicados dezesseis anúncios num período de um mês (15 de setembro a 15 de outubro²¹). Esse tipo de campanha visa conquistar alunos e pais para aumentar o número de matrículas da

²⁰ Na segunda edição do Grande Prêmio Verdes Mares de Propaganda, referente às peças publicitárias veiculadas na mídia cearense, no ano de 2008, a Escola A concorreu e venceu, na categoria “Jornal Série”, com os anúncios da campanha de matrículas do mesmo ano. O concurso é organizado pelo Sistema Verdes Mares que promoveu, no dia 12 de março de 2009, uma grande festa para o mercado publicitário cearense. O GP Verdes Mares já está indo para a sua quinta edição.

²¹ O último dia de veiculação foi 15 de outubro porque, no dia 16 do mesmo mês, foi realizada a prova de seleção para novos alunos. Sendo assim, como o objetivo dessa campanha é estimular as inscrições para o referido teste, não faria sentido publicar esses anúncios após a data do mesmo.

escola, pois é, todos os anos, veiculada nos dias que antecedem o teste de seleção para novos alunos (prática essa comum às quatro escolas).

No caso dos anúncios da campanha de matrículas da Escola A, em contraponto aos que buscam divulgar a mesma através de seus resultados, podemos perceber diferenças substanciais. Em primeiro lugar, como já apontado na análise geral acima, percebemos que as peças têm leiautes mais coloridos (não se utilizando apenas das cores da marca da escola, como é o caso dos anúncios de resultados), mais limpos (com menos elementos presentes), enfim, esteticamente mais harmônicos e agradáveis. Quanto ao tamanho, são consideravelmente menores que os anúncios da outra categoria: 6col x 12 cm, que ocupam um total de 72 cm/col (menos que $\frac{1}{4}$ de página). Vemos ainda, em todos os três modelos de anúncios dessa campanha, a presença de um *box* azul com a informação mais importante da peça: a data do teste de seleção. Outra diferença interessante de ser observada é que a peça é assinada com a logo e o slogan geral da escola: “Educação em primeiro lugar”, que, nos anúncios de resultados era, muitas vezes, suprimido, dando lugar ao outro que se referia aos alunos, professores e resultados. Por fim, com relação ao conceito escolhido para a campanha de matrículas 2011 (veiculada em 2010), pudemos constatar que a escola se utilizou de anúncios com apelo a valores sociais mais abrangentes, afinados com os paradigmas vigentes, como, por exemplo, a cidadania e o cuidado com a natureza. E, para melhor divulgá-los, foram utilizados, em todos os anúncios, alunos da educação infantil, pois, seria de se esperar que a escola assuma que a presença de crianças nas peças ajude a legitimar a existência desses valores no ambiente escolar. Enfim, para essa campanha, a Escola A optou por veicular anúncios de cunho institucional, com o intuito de conquistar novos alunos através da divulgação de valores de boa acolhida social que seriam cultivados pela escola. Entretanto, como vimos através das análises, já apresentadas anteriormente, acerca dos anúncios de resultados, a escola, ao fim e ao cabo, aposta na divulgação de resultados, como estratégia por excelência de conquista de novos alunos.

Já a Escola D, na sua campanha de matrículas, diferente da Escola A, não buscou mascarar o seu posicionamento com relação à estratégia que, a rigor, consagra-se como aquela que realmente atrai novos alunos. Para nortear a campanha, foi escolhido o conceito de que o aluno da Escola D é sempre o primeiro, seja em leitura, seja em compreensão, seja em argumentação etc. Foram veiculados três formatos diferentes de anúncio, um, em formato especial (publicado no dia 19 de setembro – domingo) que, ao todo, ocupou 264 cm/col;

outro, de uma página inteira (publicado no dia 14 de outubro – quinta-feira); e quatro outros menores diferentes uns dos outros com relação ao leiaute (publicados nos dias 23/09, 04/10, 08/10 e 13/10 – quinta-feira, segunda-feira, sexta-feira e quarta-feira, respectivamente), que ocuparam 96 cm/col cada. A escolha por essa linha de comunicação se deu para que a escola, utilizando-se dos anúncios ditos institucionais, reafirmasse (essa informação deve ter sido divulgada nos anúncios de resultados do ano anterior) que obteve o primeiro lugar no ENEM²². E, por fim, como se tratam de anúncios da campanha de matrículas, em todas as peças vemos também a presença da data do teste de seleção.

Sendo assim, com relação ao conteúdo da peça, entendemos que os primeiros (resultados) têm como objetivo fisgar o leitor pelos números indicativos do sucesso; e os últimos (institucionais), pelo apelo mais genérico à emoção.

4.3 Quanto aos Dias de Veiculação

Levando agora em consideração os dias de veiculação dos anúncios, é possível observar uma equivalência com relação aos dias da semana, tanto no quesito quantidade, quanto no quesito volume (cm/col), como pode ser constatado nos gráficos abaixo:



Figura 03 – Gráfico relativo ao percentual anúncios publicados por dia da semana.

²² Essa colocação é referente ao ENEM do ano anterior (2009), pois o resultado do mesmo concurso, no ano vigente (2010), ainda não havia sido divulgado.

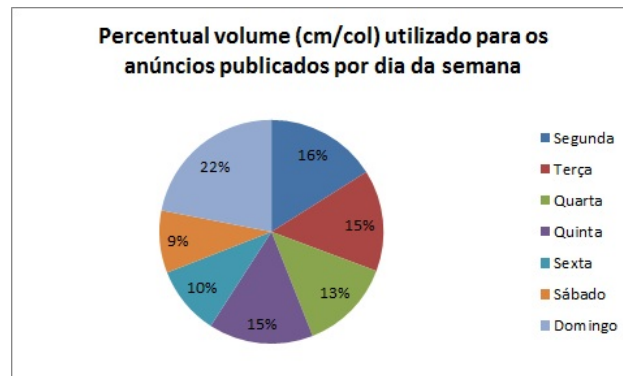


Figura 04 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios publicados por dia da semana.

Isso se dá porque, quando juntamos os anúncios de resultados e institucionais, conseguimos contemplar todos os dias da semana. Porém, podemos observar que o dia em que mais os anunciantes (escolas) veiculam é no domingo. Isso acontece pelo fato de este dia ser o de maior tiragem²³, pois juntam os leitores assinantes, os leitores que detêm assinatura de fim de semana e os leitores da compra avulsa e, todos estes, de uma forma geral, têm uma preferência pelo domingo por ser o dia em que, via de regra, estão em casa, com mais tempo para ler o jornal. Pode ser somado a essa contingência, o fato de esses exemplares representarem aqueles que condensam o maior e mais variado número de notícias²⁴.

Os dias de veiculação dos anúncios institucionais são escolhidos costumeiramente pelos dados do IVC. E como o dia de maior tiragem é o domingo, como acima mencionado, este é o dia mais procurado pelos anunciantes, como podemos constatar no gráfico abaixo:

²³ Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) de Janeiro de 2011 a tiragem do Diário do Nordeste no domingo é de 39.737 exemplares.

²⁴ Aos domingos, além dos cadernos fixos do jornal (que são publicados todos os dias de semana), o Diário do Nordeste publica cadernos especiais como Gente, Viva, Eva, Cultura, Infantil e Empregos.



Figura 05 – Gráfico relativo ao percentual anúncios institucionais publicados por dia da semana.

Se analisarmos quanto ao volume utilizado pelos anunciantes neste dia, veremos uma porcentagem ainda maior:

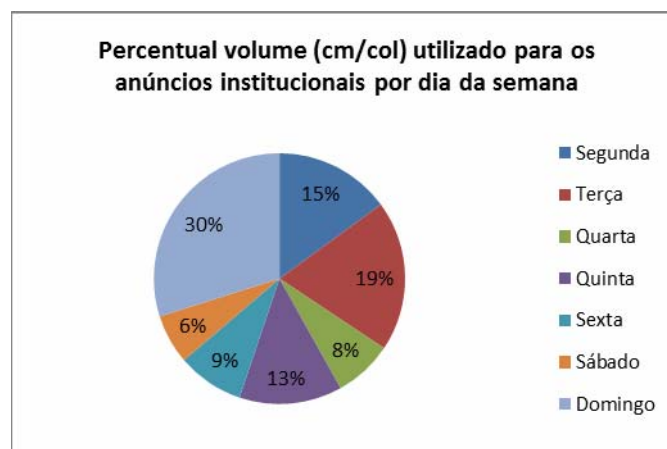


Figura 06 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios institucionais por dia da semana.

Outra questão importante no processo de escolha dos dias de veiculação de um anúncio é a máxima relacionada à frequência que uma peça deve ser exposta/veiculada. Essa máxima diz que a fixação da mensagem não é tão positiva se a divulgação não tiver uma frequência.²⁵ Sendo assim, quando se tratam de peças de uma campanha maior, as escolas

²⁵ Jack Z. Sissors e Lincoln J. Bumba, no livro *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*, dizem que “a frequência eficaz pode ser definida como a quantidade de frequência (ou repetição) necessária de anúncios para que se tornem eficazes na comunicação” (2001, p. 142).

costumam publicar mais de uma vez seus anúncios, normalmente em dias alternados, porém não deixando passar muito tempo entre uma publicação e outra. Essa estratégia pôde ser observada na campanha de matrículas da Escola A. Como já citado acima, a referida escola publicou, entre 15 de setembro e 15 de outubro de 2010, dezesseis anúncios da mesma campanha composta por três modelos diferentes. A veiculação das peças ocorreu, quase sempre, dia sim, dia não, alternando também entre os diferentes modelos de leiautes. É claro que há uma variável que influi nesse processo e que muitas vezes atrapalha essa estratégia: a falta de espaço no jornal. Afinal, basta uma folheada para perceber anúncios de empresas dos mais variados setores da economia estampados nas páginas dos jornais.

Já no caso dos anúncios focados nos resultados, a lógica para a escolha dos dias de veiculação é outra. Estes não se preocupam com frequência ou dia de maior tiragem para sua publicação. Como o objetivo desse tipo de anúncio é causar um grande impacto e estes são veiculados, em sua maioria, apenas uma vez (também por isso as letras enormes e tamanhos gigantescos), o melhor dia de veiculação é o dia seguinte à divulgação do resultado obtido pela escola. Por esta razão, é que, tanto em relação à quantidade, quanto ao volume, podemos perceber uma equivalência com relação aos dias de publicação destes anúncios, como nos mostram os gráficos abaixo:



Figura 07 – Gráfico relativo ao percentual anúncios resultados publicados por dia da semana.

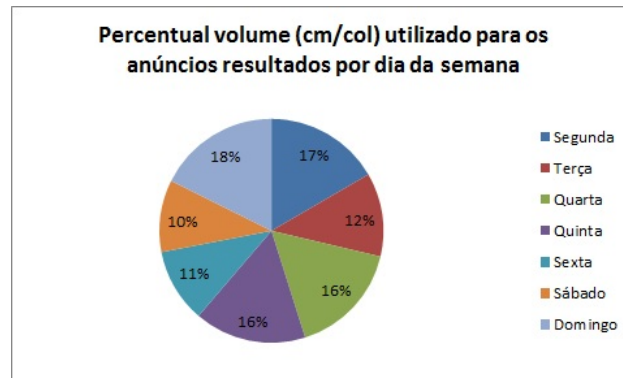


Figura 08 – Gráfico relativo ao percentual volume utilizado para os anúncios resultados por dia da semana.

Atribuímos essa estratégia ao fato de que, costumeiramente, quem diz primeiro leva vantagem, pois as pessoas tendem a acreditar mais no que está sendo dito. Isso se dá ainda pelo fato de que, em muitos casos, várias escolas se apresentam como primeiras colocadas em determinado vestibular. Entretanto, umas se referem à quantidade, outras à porcentagem, outras ainda às pontuações obtidas pelos alunos. E, como o consumidor nem sempre percebe essas variações, algumas escolas acabam perdendo a credibilidade com relação aos seus resultados quando divulgam a mesma informação já veiculada por outra escola, mesmo estando comunicando algo verdadeiro (só que sob outro viés).

A respeito das questões acima levantadas, é importante citar a estratégia utilizada pelas Escolas B e C. Como ambas deixaram de obter os resultados considerados mais significativos (que neste vestibular ficaram com as Escolas A e D), elas optaram por publicar, numa mesma edição do jornal, vários anúncios, cada um divulgando o resultado em um determinado curso. No caso da Escola B, na edição do dia 15 de fevereiro de 2011 (terça-feira), foram publicados quatro anúncios (todos com 6col x 20 cm, 120 cm/col cada). Em um, a escola divulgou a aprovação de um aluno da escola nos vestibulares de Medicina da USP, da Unicamp e da UFC; no segundo, o primeiro lugar em Engenharia de Alimentos; no terceiro, o primeiro lugar em Engenharia Mecânica; e o último, o primeiro colocado em Jornalismo. Já a Escola C, teve ainda mais anúncios presentes numa mesma edição: oito (1º lugar em Direito na UFC; 1º lugar em Engenharia Civil e Engenharia de Energia e Meio Ambiente, ambas da UFC; aluno aprovado no ITA²⁶, IME²⁷ e AFA²⁸; alunos aprovados em Direito na UFC;

²⁶ Instituto Tecnológico de Aeronáutica.

²⁷ Instituto Militar de Engenharia.

alunos aprovados em todos os cursos de Engenharia da UFC; alunos aprovados em todas as universidades estaduais e federais de Medicina do país; aluna aprovada em três cursos de Medicina – 2º lugar na UFC, 4º lugar na UECE, 2º na UFCG²⁹ – e 3º lugar na classificação geral da UFCG; e, no último, retratando os alunos que obtiveram o 1º lugar em Letras, 2º lugar em Odontologia, 3º lugar em Arquitetura e o 4º lugar em Sistemas e Mídias Digitais, todos da UFC). Para fixar ainda mais a informação (quantidade de alunos aprovados nos vestibulares do país), a Escola C optou por publicar todos os oito anúncios (cada um de 3col x 26 cm, 78 cm/col, no total) em sete dias diferentes (31/01, 02/02, 03/02, 05/02, 09/02, 12/02 e 14/02 – segunda-feira, quarta-feira, quinta-feira, sábado, quarta-feira, sábado e segunda-feira, respectivamente).

Desse modo, avaliamos que a estratégia utilizada pelas Escolas B e C (fugindo do padrão comumente observado com relação ao dia de publicação dos anúncios de resultados) tinha como objetivo chamar a atenção dos leitores pela repetição dos anúncios, já que divulgar todos os resultados num único anúncio poderia minimizar o número de aprovações e primeiros lugares obtidos pela escola. No caso desses anúncios, a escolha para os dias de publicação não se preocupou nem com o IVC, nem com publicá-los no dia seguinte à divulgação do resultado. Estes anúncios foram veiculados, provavelmente, do dia em que o jornal dispunha de espaço suficiente para publicar todos os quatro (no caso da Escola B) ou oito (Escola C) numa mesma edição e, tanto o dia de melhor IVC (domingo), quanto o seguinte ao resultado, eram muito concorridos e, conseqüentemente, inviáveis para o jornal veiculá-los.

4.4 Conclusões

Em suma, durante o período estudado, foram observados, das sete escolas pesquisadas, anúncios de duas naturezas: aqueles voltados para os resultados obtidos pelas escolas; e aqueles que estamos designando aqui como institucionais. Pudemos constatar que as Escolas A, B, C e D foram as que mais anunciaram (provavelmente também porque estas são as que

²⁸ Academia da Força Aérea.

²⁹ Universidade Federal de Campina Grande na Paraíba.

detêm maior poderio econômico para fazê-lo). Observamos ainda que, em comparação com as escolas menores (E, F e G), as quatro primeiras são também as que mais veiculam anúncios voltados para resultados. Um dos motivos para que isso assim ocorra diz respeito ao fato de que estas são as que obtêm, de fato, entre as escolas de Fortaleza, os melhores resultados nos vestibulares e olimpíadas nacionais e internacionais.

Como pudemos ver, foram identificadas algumas diferenças significativas entre os dois tipos de anúncios estudados. Quanto ao leiaute, vimos que os institucionais são menores, mais coloridos, mais harmônicos, além de terem suas temáticas voltadas, em sua maioria, para valores humanos reconhecidos como importantes para a sociedade no momento atual. Já os anúncios de resultados são sempre maiores (alguns ocupando até duas páginas inteiras do jornal), têm bem mais elementos presentes (fotos, gráficos, lista com os nomes dos alunos etc.) e a abordagem centra-se, com primazia, à demonstração quanto à eficiência da escola em algum concurso, seja vestibular ou olimpíada. No que consiste ao tamanho, como já referido, os de resultados ocupam sempre um espaço consideravelmente maior nas páginas do jornal. Quando somamos os anúncios desse gênero publicados pelas sete escolas contempladas, vimos que estes correspondem a 65% do volume total de centímetros por coluna utilizados e, se formos tomar o fenômeno por escola, percebemos que essa porcentagem aumenta ainda mais nos gráficos de percentual de volume utilizado por categoria das quatro maiores escolas³⁰. E, por fim, quanto aos dias de veiculação, percebemos que a escolha pelo dia de publicação, no caso dos anúncios institucionais, toma por base os dados do IVC, que indicam os dias em que o jornal tem a maior tiragem. Por isso, vimos uma predominância desse tipo de anúncio aos domingos. Percebemos ainda que estes costumam ser veiculados mais de uma vez, sendo oportuno assinalar que os especialistas da área acreditam que, para os anúncios desse gênero (que está vendendo um conceito – no caso, valores humanos que as escolas dizem cultivar), é importante haver uma frequência maior na publicação, até porque como são menores, podem não chamar a atenção dos leitores se veiculados apenas uma vez. Já para os anúncios com foco nos resultados, a lógica para a escolha do dia de publicação é outra. Esses anúncios são veiculados, na maioria dos casos, apenas uma vez e esse dia costuma ser o mais próximo da divulgação do resultado que está sendo mencionado na peça, se possível, no dia subsequente.

³⁰ Para análise dos gráficos citados, bem como todos os gráficos por escola e os gerais de quantidade e volume, assim como a tabela com todos os números, ver Apêndices A, B, C, D, E, F, G, H, I e J.

Enfim, após a apresentação dos dados e análises acima, podemos concluir que as escolas, ou, pelo menos as maiores, têm assumido que a melhor forma de conquistar novos alunos/clientes é através da divulgação dos seus méritos, particularmente aqueles que se associam à conquista do sucesso. E essa crença não é à toa. No atual momento da sociabilidade capitalista, em que a centralidade do mercado ganha uma proeminência, com efeito, desmesurada, a cada dia mais, é incutido na cabeça dos jovens e até das crianças a necessidade de eles serem os melhores, os maiores. Sendo assim, as escolas, se apropriando dessa máxima, querem dizer, em seus anúncios megalomaniacos, que se você quiser ser o melhor, alcançar o primeiro lugar, você deve estudar lá. E assim, os motivos que se poderia, por um prisma socialmente mais elevado, eleger como os mais relevantes para a escolha de uma escola são colocados em segundo plano. Em um cenário de concorrência acirrada e de apelo desmedido aos valores do consumo, os pais, bem como os próprios alunos, são levados a desmerecer a escola como um espaço de formação humana, para defender que a mesma deve ser, prioritariamente, responsável, ao fim da linha, por incluir, da melhor forma possível, o aluno no mercado de trabalho. Na sociedade vigente, a escola dificilmente poderia se eximir de operar sob essa lógica, mas, no atual contexto de crise sistêmica, parece fazê-lo de forma particularmente agressiva e leviana, afastando-se de uma formação que, não só prepare cidadãos capazes de executar bem as funções a que são destinados, mas que também sejam portadores de senso crítico, desabrochando como indivíduos verdadeiramente humanos e compromissados não só com o seu próprio bem-estar, mas com o da sociedade de uma forma geral.

5 Considerações Finais

Após todas as linhas apresentadas nessa pesquisa, esperamos ter atingido o objetivo maior desse trabalho: situar o marketing no processo de mercantilização da educação. Esperamos ainda ter deixado claro que o marketing é uma ferramenta que está a serviço do mercado e, justamente por isso, não deveria ter suas técnicas aplicadas ao setor educacional, pois este, por seu papel basilar na formação humana, a rigor, deveria estar imune à mercantilização. Nesse momento, julgo importante esclarecer, a exemplo de Jimenez e Rocha (2007), que o presente trabalho monográfico não pretende fazer um julgamento moral a respeito das empresas educacionais que se utilizam da propaganda para vender a escola, menos ainda, acusar eticamente os profissionais do marketing que emprestam seus talentos à realização de peças publicitárias destinadas ao incremento do mercado do ensino. O objetivo dessa pesquisa, como acabamos de mencionar, é, na verdade, mostrar em que medida o marketing e, por extensão, a propaganda, contribuem para a agudização do processo de mercantilização do ensino.

Enfim, após todas as questões discutidas nesse trabalho, vimos que o marketing educacional não nasceu para incluir a educação no rol dos bens vendidos no mercado e sim, como uma oportunidade de mercado. Ou seja, como está colocado em nosso segundo capítulo, ainda que no sistema do capital, a regência da mercadoria alcance todos os complexos sociais, o fenômeno da mercantilização do ensino, nos termos em que este se configura no presente contexto, guarda a marca do ineditismo, uma vez que, jamais se registrara na história humana, um estreitamento tão profundo dos vínculos entre a educação e a lógica do mercado. Com efeito, o processo crescente de mercantilização do ensino chamou à cena o marketing, tornando-se o marketing educacional, ele mesmo, um promissor nicho de mercado. Assim, aproveitando-se do momento, o marketing tomou para si mais esse setor e aplicou a ele, fazendo as devidas adaptações, as suas estratégias e técnicas de venda mais consagradas, como pudemos identificar nos anúncios analisados nesta pesquisa.

Vimos ainda, a partir dos estudos dos autores aqui consultados, que a educação surgiu em estreita vinculação com o processo de formação do homem, que, para efetivar-se como ser social, deve apropriar-se - através da educação - do patrimônio cultural historicamente

produzido pelo gênero humano. Esta apropriação deveria garantir aos indivíduos uma formação integral, plena e emancipatória, o que se torna impeditivo numa sociedade erigida sobre a base da alienação do trabalho e da acumulação privada. No presente, como consequência do processo de mercantilização irrestrita do ensino, que se firmou no nosso país e no mundo legitimado pelo próprio estado capitalista, vemos que a educação é percebida, nos dias de hoje, principalmente, como ferramenta para treinar crianças e jovens para o competitivo mercado de trabalho.

Essa realidade ficou muito evidente quando analisamos os anúncios de jornal veiculados no período estudado. Afinal, vimos que as escolas estão buscando novos alunos principalmente através da divulgação dos expressivos resultados atingidos nos vestibulares. Percebemos ainda que a decisão por cada elemento utilizado na peça é feita de forma muito criteriosa, sempre atenta às demandas do mercado no momento atual. Ou seja, a escolha pelo tamanho, formato, cor, dia de veiculação do anúncio não é despreziosa, nem muito menos são veiculadas sempre anúncios bonitos e criativos, dignos de prêmio, pois o que importa, para os anunciantes/escolas é atingir os objetivos buscados com a veiculação dos mesmos e esses, em sua maioria, buscam reter a atenção do leitor para os números divulgados e não agradá-los pelo visual da peça.

Enfim, vimos que não podemos ser levianos e creditar somente ao marketing o papel de vilão no processo de mercantilização da educação. Entretanto, precisamos atentar para as consequências dessa educação voltada para o mercado como, por exemplo, o crescimento na quantidade de jovens extremamente ambiciosos³¹ e que, como já citamos anteriormente, buscam o topo, a perfeição, a primeira colocação em tudo o que fazem, podendo se tornar seres marcadamente egocêntricos. A esse respeito Jimenez e Rocha acrescentam ainda que:

No caso da educação básica, [...], os negociantes da educação conduzem a inteligência infanto-juvenil também pela trilha estreita do utilitarismo mal disfarçado pelo academicismo pronto para consumo representado pelo vestibular, em tudo por tudo, avesso ao florescimento de um saber integrado, autônomo e crítico. Como se não bastasse tamanho

³¹ A exemplo disso podemos citar o aparecimento de inúmeros jovens, recém saídos das faculdades, que, seguindo o exemplo do americano Mark Zuckerberg (criador da rede social mais acessada da atualidade, o Facebook), hoje com 27 anos, estão criando seus próprios negócios na internet e faturando alto, como nos mostra a matéria intitulada *Quero ter minha .com* publicada na edição de número 2159 da Revista Istoé da semana de 30 de março de 2011.

reducionismo pedagógico, condicionam os longos verdes anos a um cotidiano escolar ingloriamente competitivo e ineroxavelmente individualista, valores esses – o individualismo, a competitividade e, ainda, a agressividade, o egoísmo, a esperteza e a ambição – que o marketing educacional, como vimos, alimenta e reforça sob o mote do sucesso, do quimérico primeiro lugar no pódio da vida. (JIMENEZ;ROCHA, 2007, p. 41)

Ou seja, como apontamos no capítulo anterior, contemporaneamente, a escola responde às exigências do capital em crise, cuja reprodução, por sua vez, se favorece de subjetividades deformadas pelos valores do próprio mercado.

Tudo isso no leva a pensar que as escolas não estão se dando conta (ou pelo menos não estão preocupadas) de que elas têm uma grande responsabilidade sobre os indivíduos que elas estão entregando ao mundo. É claro que a educação de um ser humano não é de responsabilidade apenas da escola. Entretanto, como as crianças e adolescentes passam boa parte dos seus dias no ambiente escolar, este exerce sim grande influência sobre a formação da personalidade desses indivíduos e, em muitos casos, torna-se um componente deveras determinante.

Analisando mais a fundo a questão, tudo isso nos mostra o lugar deturpado que a educação ocupa na sociedade. Podemos concluir também que o marketing e, mais especificamente, a propaganda, apesar de não serem os principais responsáveis, contribuem em alto grau para o agravamento da situação da educação no processo de mercantilização do ensino. Afinal, após os inúmeros esforços para que a educação se tornasse um bem comercializável, através inclusive de medidas aplicadas pelo próprio governo brasileiro, como já citado nos capítulos anteriores, o marketing se apropriou dessa situação e passou a exercer suas atividades também no setor educacional. Dessa forma, o que genuinamente deveria ser uma necessidade de saber, tornou-se, primariamente, uma necessidade/demanda de mercado.

O cenário atual nos mostra então que a educação, além de estar no topo da lista dos bens rentáveis, vem sendo vendida de uma forma que deturpa ainda mais o conceito original do termo e sua função de complexo social necessário à formação integral do homem. Enfim, hoje, em consonância com as exigências do processo de acumulação nas condições da crise atual, ela não só é comercializada compulsivamente, como é vendida de uma forma extremamente irresponsável.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, Brasília, 05 de outubro de 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 30 abr. 2011.

BRASIL. Decreto nº 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

Presidência da República. Brasília, 19 de dezembro de 2005. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5622.htm>. Acesso em: 30 abr. 2011.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 64, de 04 de fevereiro de 2010. Altera o art. 6º da Constituição Federal, para introduzir a alimentação como direito social. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, Brasília, 04 de fevereiro de 2010. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 30 abr. 2011.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Presidência da República**. Brasília, 20 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em: 30 abr. 2011.

BRASIL. Lei nº 10.172, de 09 de janeiro de 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. **Presidência da República**. Brasília, 09 de janeiro de 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10172.htm>. Acesso em: 30 abr. 2011.

CARVALHO, Baiard Guggi. **Marketing educacional**: como manter e conquistar mais alunos. 2ª edição. São Paulo: Alabama, 2001.

CELLI JUNIOR, Umberto. Serviços educacionais no GATS: desafios para o Brasil. On line. **Pontes**: entre o comércio e o desenvolvimento sustentável. Vol. 4, nº 4, p. 5-6, Ago/dez 2008. Disponível em: <<http://ictsd.org/downloads/pontes/pontes4-4.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.

EDUCAÇÃO pode virar mercadoria da OMC. **Universia Brasil**, 1º jul. 2002. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2002/07/01/542986/educacao-pode-virar-mercadoria-da-omc.html>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas da construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zfo9t2TJwoYC&printsec=frontcover&dq=slogans&hl=pt-BR&ei=NXzaTZWqAYGFtgeC3KjpDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 mai. 2011.

INTERNACIONAL CENTRE FOR TRADE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT.
<http://ictsd.org/about/>

JIMENEZ, Susana. A política educacional brasileira e o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE): uma crítica para além do concerto democrática. In JIMENEZ, Susana; RABELO, Jackline; MENDES SEGUNDO, Maria das Dores (orgs.). **Marxismo, educação e luta de classes**: pressupostos ontológicos e desdobramentos ídeo-políticos. Fortaleza: EdUECE, 2010.

....., Susana. Mercantilização do ensino e reprodução do capital. Fortaleza, 2011. (artigo não publicado)

JIMENEZ, Susana V.; ROCHA, Antônia R. M. Educação à venda: sucesso e cidadania na medida do seu bolso. In JIMENEZ, Susana V.; SILVA, Marcus F. A. (orgs.). **Políticas públicas e reprodução do capital**. Fortaleza: Edições UFC, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMA, Kátia. Ensino a distância, organismos internacionais e mercantilização da educação superior. **Revista PUC Viva**. Nº 35, ago. 2009.
Disponível em: <<http://www.apropucsp.org.br/apropuc/index.php/revista-puc-viva/79-33-ensino-a-distancia-agosto-de-2009/2422-ensino-a-distancia-organismos-internacionais-e-mercantilizacao-da-educacao-superior>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

MEC não quer o ingresso da educação na OMC. **Portal MEC**, 07 jun. 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3219&catid=221>. Acesso em: 25 abr. 2011.

RIBEIRO, Gustavo F. Afinal, o que a organização mundial do comércio tem a ver com a educação superior? **Revista Brasileira de Políticas Internacionais**. Brasília, vol.49 n°2, p. 137-156, dezembro 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v49n2/a08v49n2.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

RUBIN, Débora. Quero ter minha .com. **Revista Istoé**, São Paulo, n° 2159, Ano 35, p. 80-82, 30 mar. 2011.

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações**. São Paulo: Cortez e Autores Associados, 1991.

SIQUEIRA, Ângela C. A regulamentação do enfoque comercial no setor educacional via OMC/GATS. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, n° 26, p. 145-156, maio/agosto 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n26/n26a11.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=k649z_q9okEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 mai. 2011.

STANTON, Willian. **Fundamentos de Marketing** vol. 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

TONET, Ivo. Educação e formação humana. In JIMENEZ, Susana; OLIVEIRA, Jorge L.; SANTOS, Deribaldo (orgs.). **Marxismo, educação e luta de classes: teses e conferências do II Encontro Regional Trabalho, Educação e Formação Humana**. Fortaleza: EdUECE/IMO/SINTSEF, 2008.

Apêndice A – Tabela Comportamento Anúncios Todas as Escolas

| | Escola A | | | | Escola B | | | | Escola C | | | | Escola D | | | | Escola E | | | | Escola F | | | | Escola G | | | | Quantidade | | | Volume em centímetros por cm (cm/col) | | | | | |
|--------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|------------|---------------|-------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|--------------|--------------|------|------|------|
| | Resultados | | Institucional | | Resultados | | Institucional | | Resultados | | Institucional | | Resultados | | Institucional | | Resultados | | Institucional | | Resultados | | Institucional | | Resultados | | Institucional | | Total | Total | Total | Total | Total | Total | | | |
| | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | Quantidade | Cm/col | | | | | |
| Segunda | 5 | 956 | 4 | 556 | 3 | 693 | 3 | 468 | 18 | 1566 | 5 | 522 | 5 | 1356 | 3 | 316 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 360 | 31 | 18 | 49 | 4571 | 2222 | 6793 |
| Terça | 3 | 590 | 6 | 1380 | 8 | 1776 | 4 | 780 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 668 | 3 | 370 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 288 | 1 | 80 | 0 | 0 | 2 | 276 | 16 | 16 | 32 | 3322 | 2886 | 6208 | | | |
| Quarta | 2 | 512 | 3 | 216 | 3 | 780 | 1 | 156 | 16 | 1248 | 0 | 0 | 6 | 1488 | 2 | 236 | 2 | 312 | 2 | 196 | 1 | 180 | 1 | 78 | 0 | 0 | 2 | 240 | 30 | 11 | 41 | 4520 | 1122 | 5642 | | | |
| Quinta | 5 | 1720 | 2 | 144 | 2 | 234 | 5 | 780 | 9 | 780 | 0 | 0 | 4 | 924 | 2 | 408 | 4 | 624 | 4 | 696 | 1 | 156 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 13 | 38 | 4438 | 1968 | 6406 | | |
| Sexta | 2 | 472 | 5 | 472 | 2 | 288 | 1 | 156 | 1 | 156 | 0 | 0 | 7 | 2020 | 3 | 372 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 156 | 0 | 0 | 1 | 120 | 12 | 11 | 23 | 2936 | 1276 | 4212 | | | |
| Sábado | 3 | 1096 | 4 | 840 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 1248 | 1 | 78 | 2 | 400 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 120 | 1 | 30 | 22 | 6 | 28 | 2864 | 948 | 3812 | | | | |
| Domingo | 2 | 400 | 2 | 384 | 2 | 468 | 3 | 468 | 2 | 312 | 4 | 546 | 8 | 2400 | 4 | 852 | 4 | 780 | 5 | 980 | 4 | 492 | 6 | 692 | 0 | 0 | 4 | 480 | 22 | 28 | 50 | 4852 | 4442 | 9294 | | | |
| Total | 22 | 5746 | 26 | 3992 | 20 | 4239 | 17 | 2808 | 62 | 5310 | 10 | 1146 | 35 | 9256 | 17 | 2594 | 10 | 1716 | 11 | 1812 | 8 | 1116 | 9 | 1006 | 1 | 120 | 13 | 1506 | 158 | 103 | 261 | 27983 | 14864 | 42847 | | | |

Apêndice B – Gráficos Escola A

Gráfico 2.1

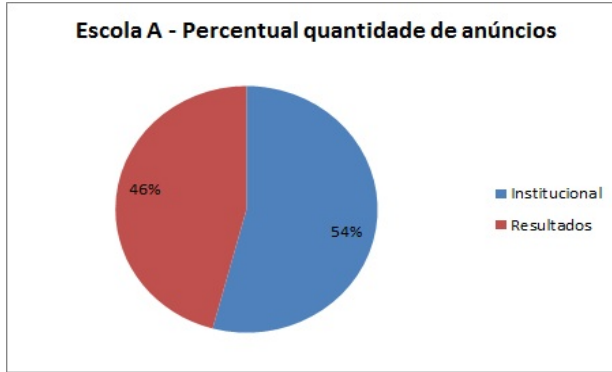


Gráfico 2.2

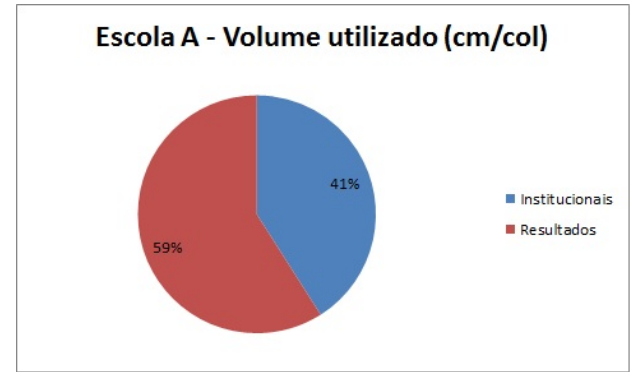


Gráfico 2.3

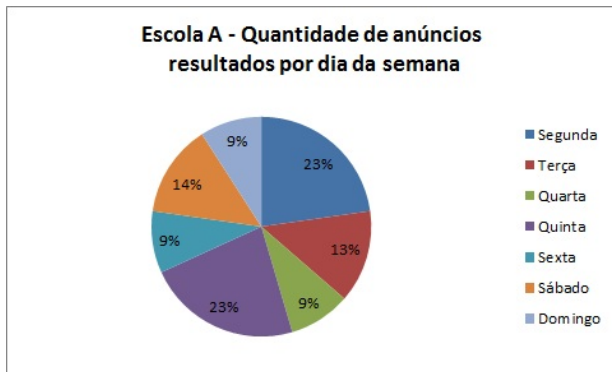


Gráfico 2.4

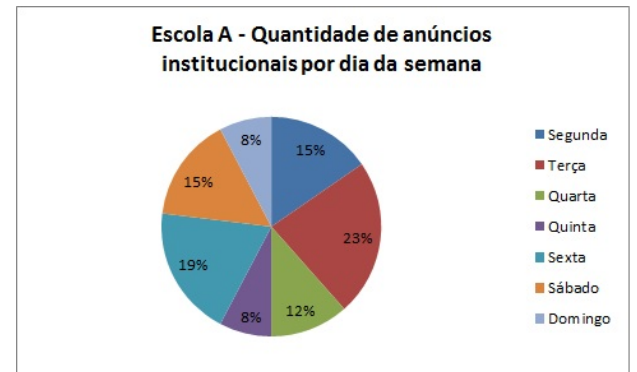


Gráfico 2.5

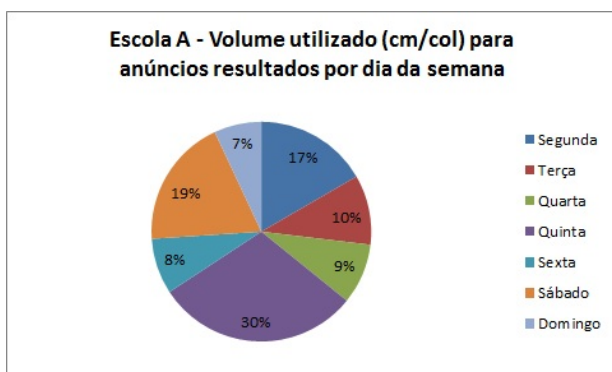
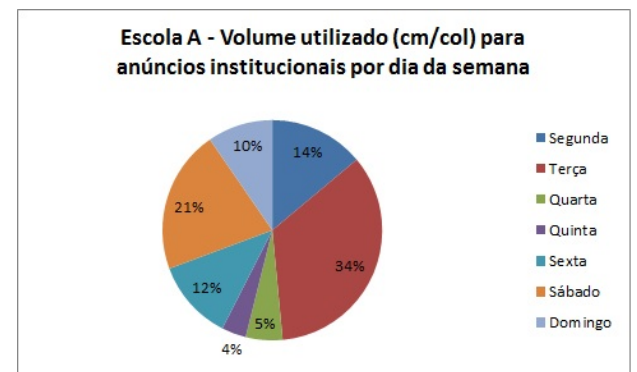


Gráfico 2.6



Apêndice C – Gráficos Escola B

Gráfico 3.1

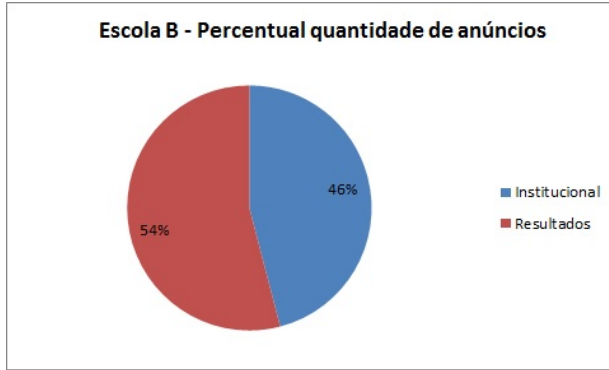


Gráfico 3.2

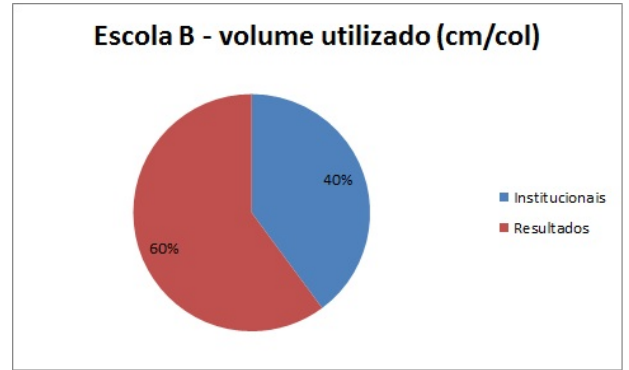


Gráfico 3.3

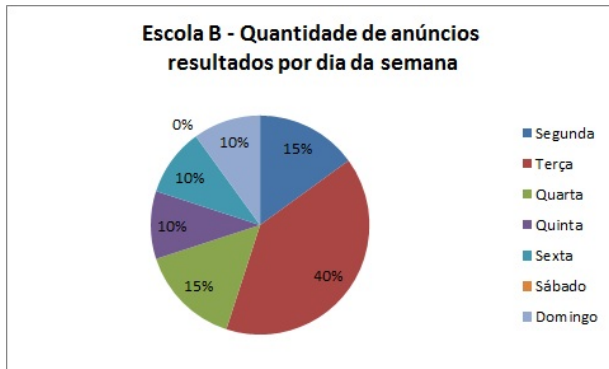


Gráfico 3.4

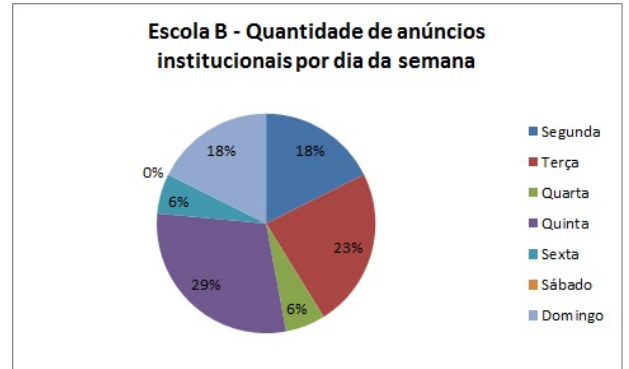


Gráfico 3.5

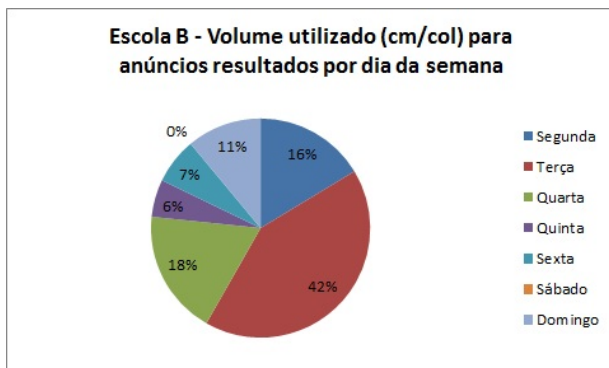
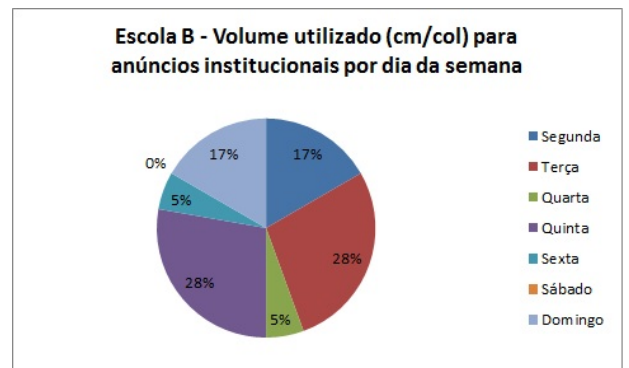


Gráfico 3.6



Apêndice D – Gráficos Escola C

Gráfico 4.1

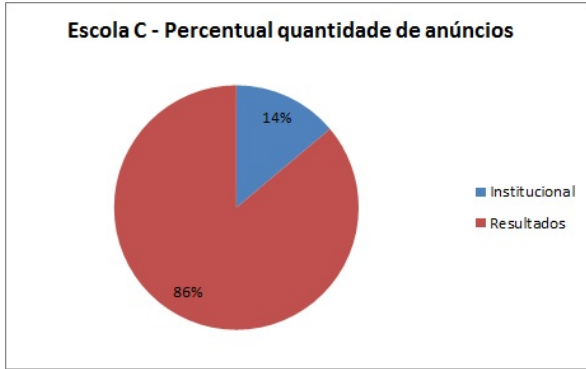


Gráfico 4.2

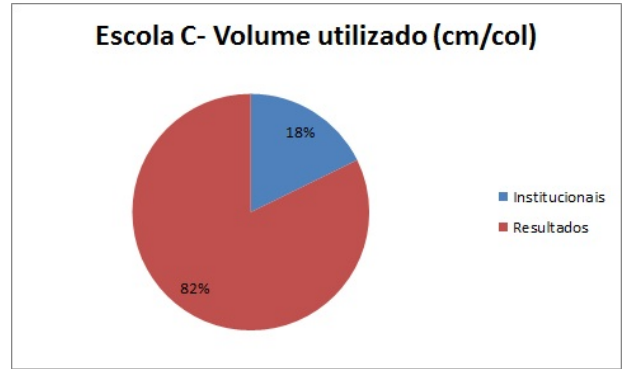


Gráfico 4.3

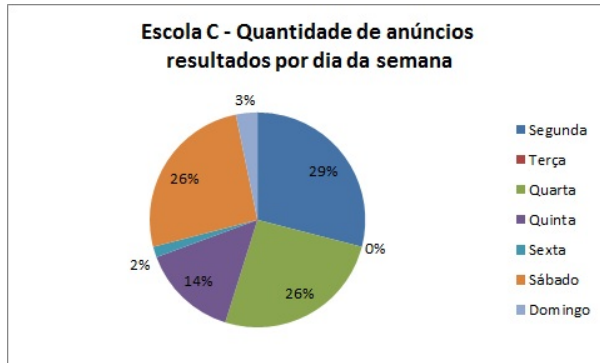


Gráfico 4.4

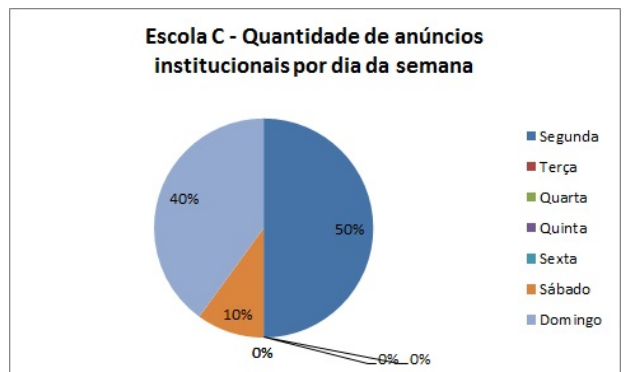


Gráfico 4.5

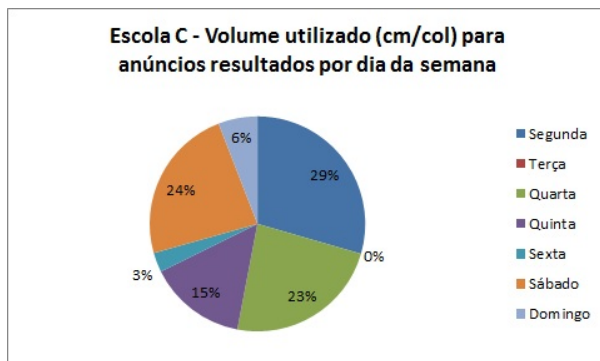
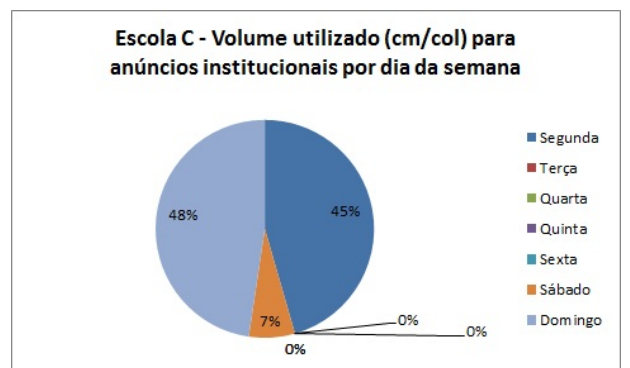


Gráfico 4.6



Apêndice E – Gráficos Escola D

Gráfico 5.1

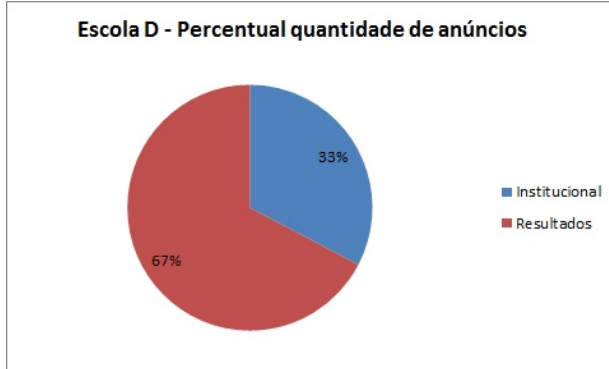


Gráfico 5.2

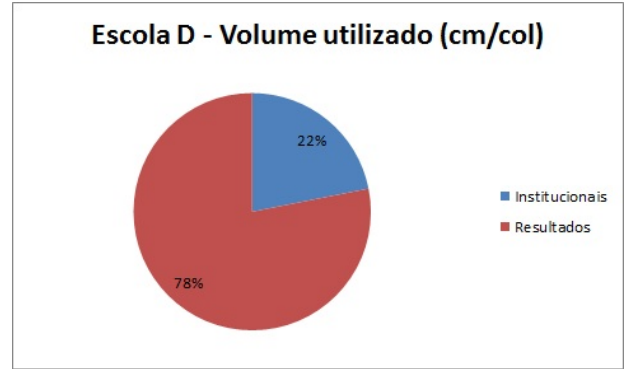


Gráfico 5.3

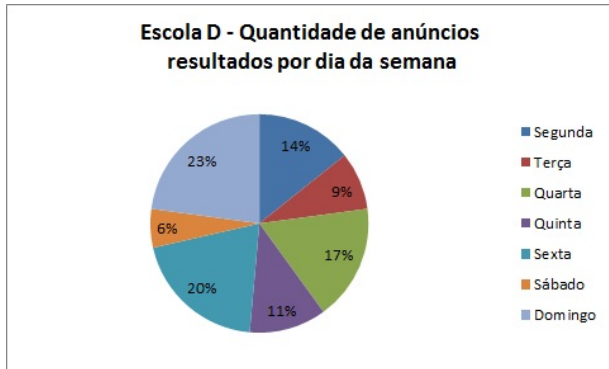


Gráfico 5.4

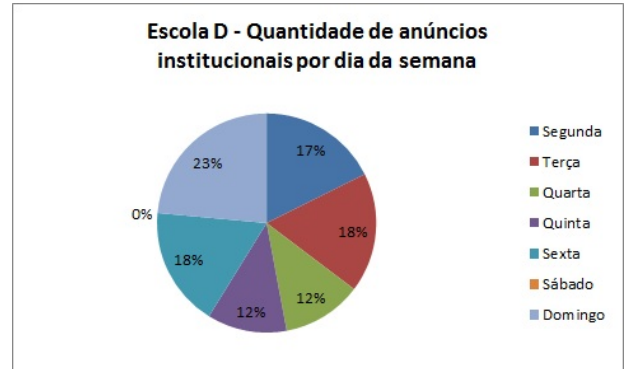


Gráfico 5.5

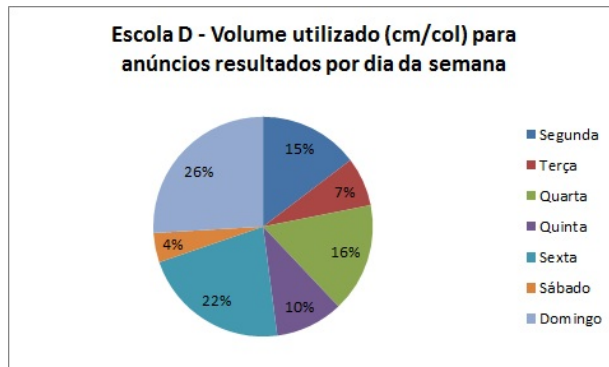
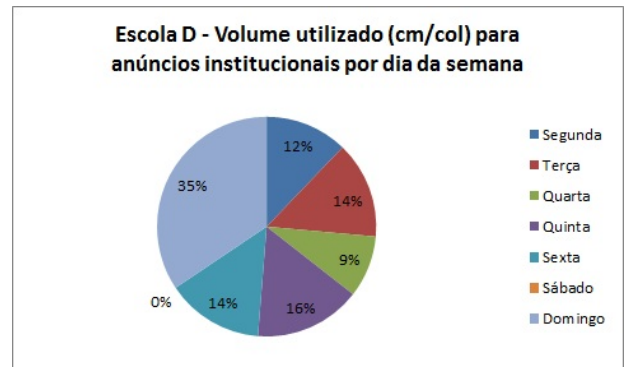


Gráfico 5.6



Apêndice F – Gráficos Escola E

Gráfico 6.1

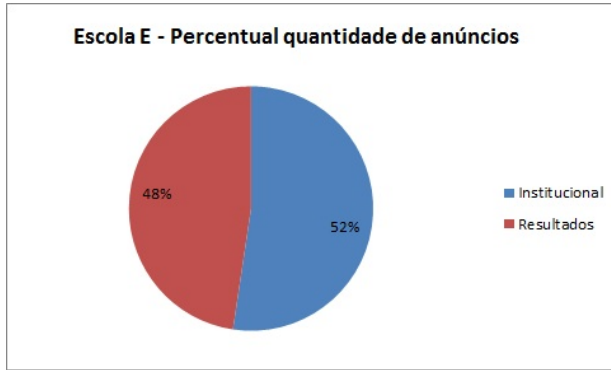


Gráfico 6.2

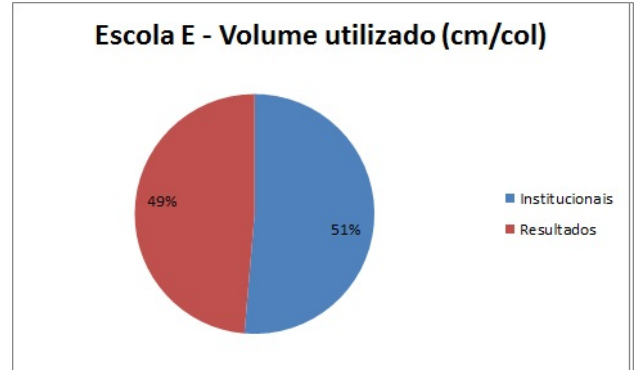


Gráfico 6.3

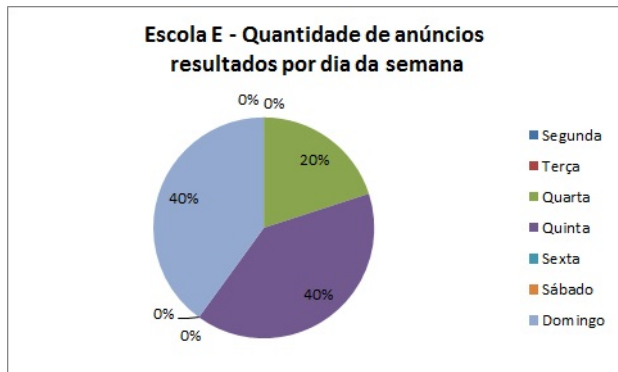


Gráfico 6.4

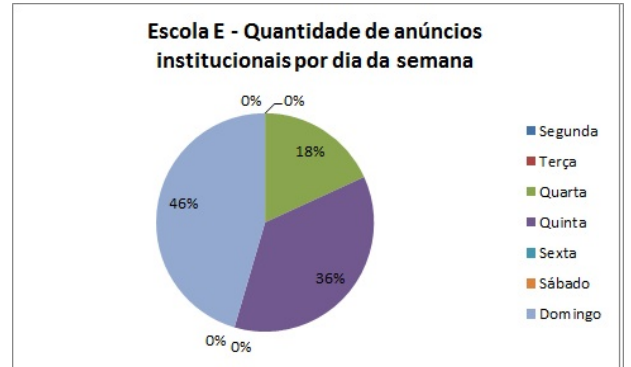


Gráfico 6.5

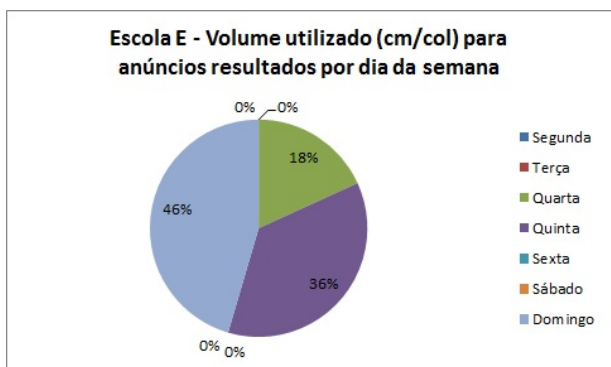
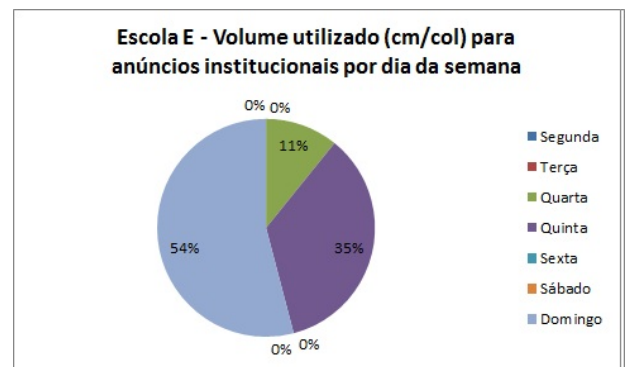


Gráfico 6.6



Apêndice G – Gráficos Escola F

Gráfico 7.1

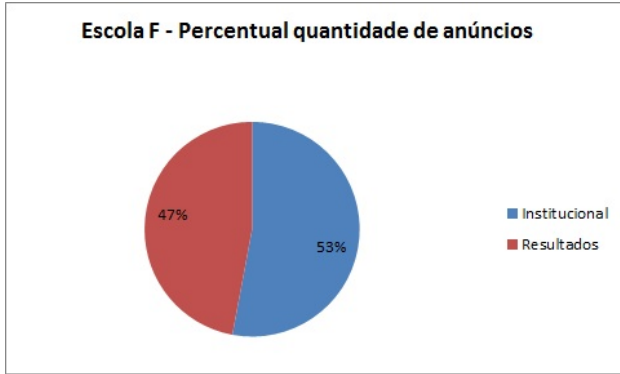


Gráfico 7.2

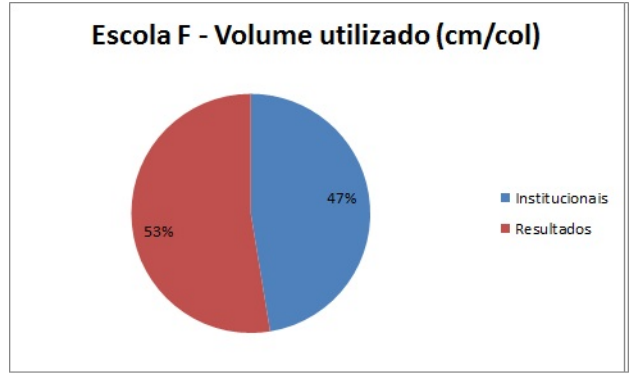


Gráfico 7.3

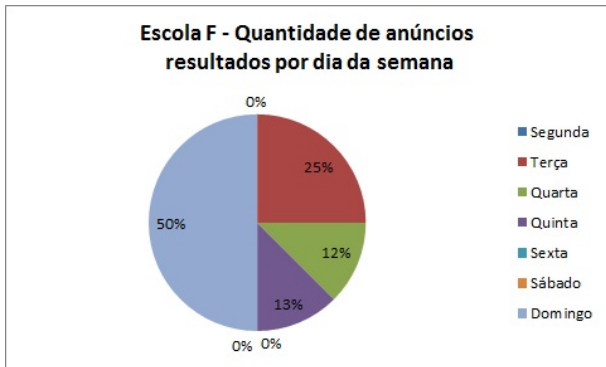


Gráfico 7.4

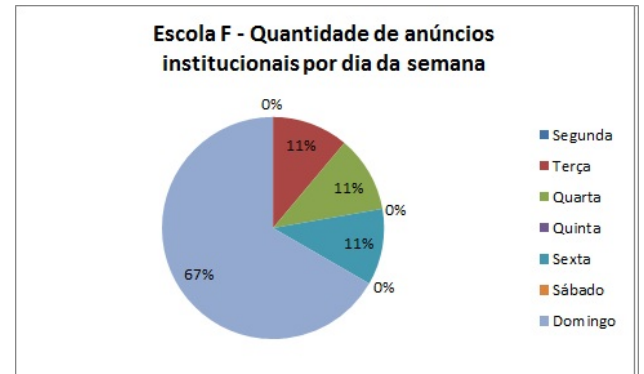


Gráfico 7.5

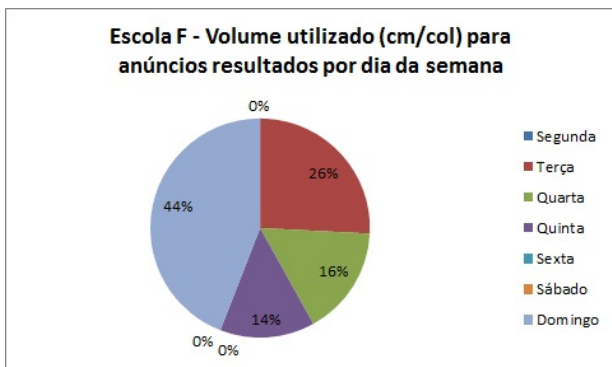
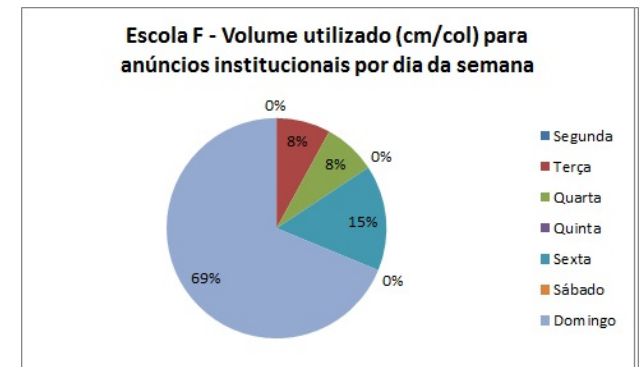


Gráfico 7.6



Apêndice H – Gráficos Escola G

Gráfico 8.1

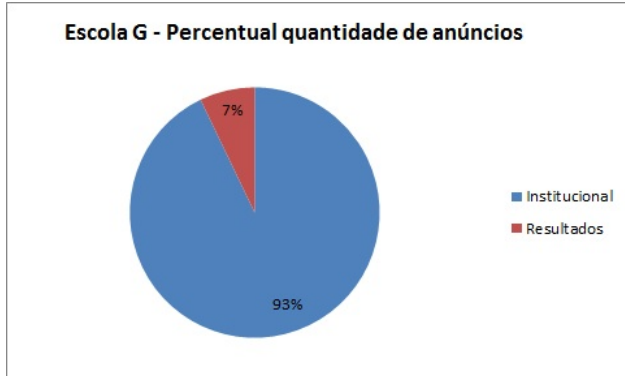


Gráfico 8.2

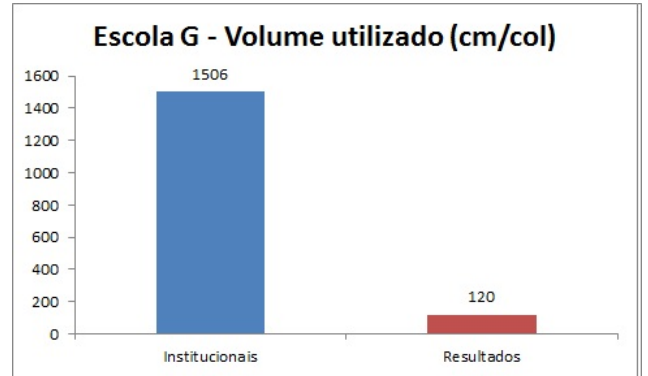


Gráfico 8.3

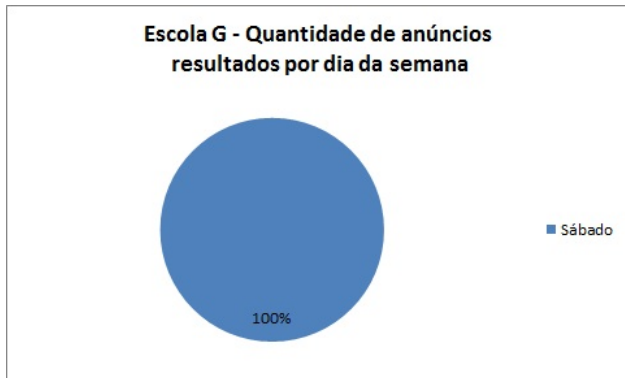


Gráfico 8.4

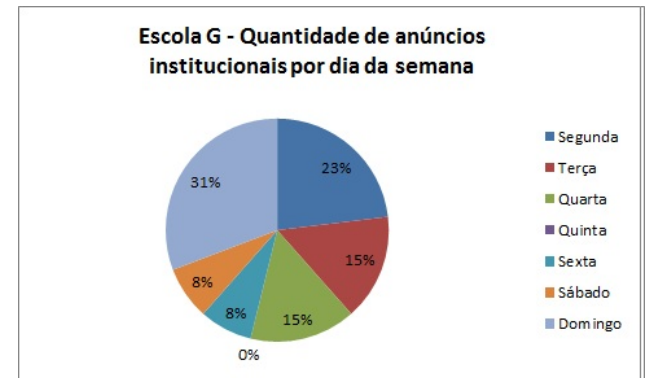


Gráfico 8.5

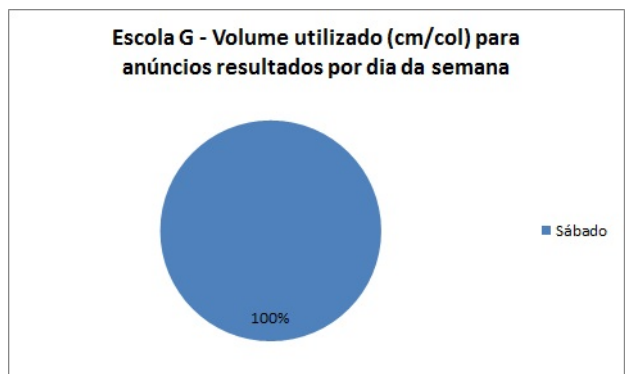
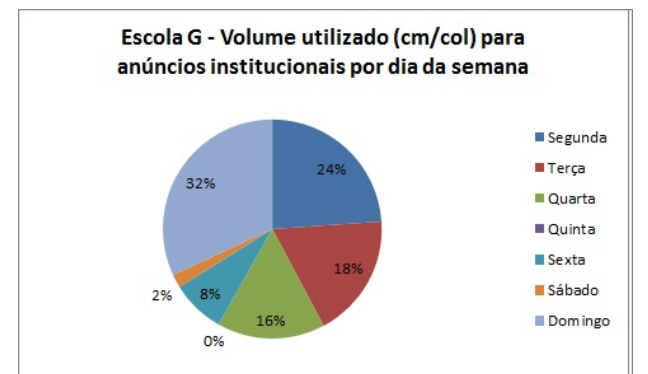


Gráfico 8.6



Apêndice I – Gráficos Gerais Quantidade

Gráfico 9.1

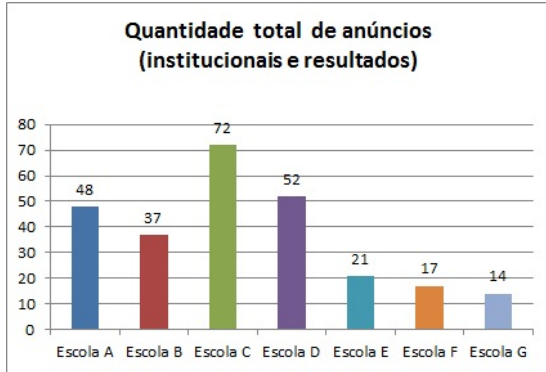


Gráfico 9.2

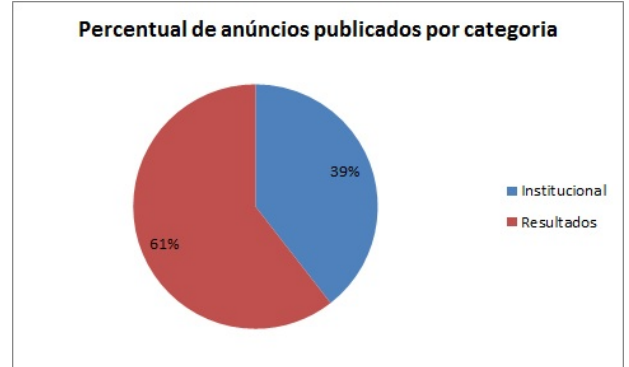


Gráfico 9.3

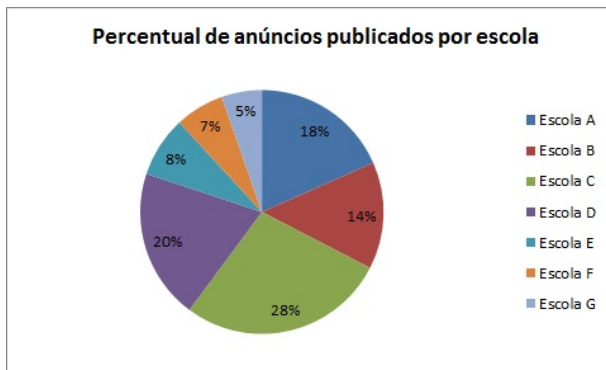


Gráfico 9.4



Gráfico 9.5

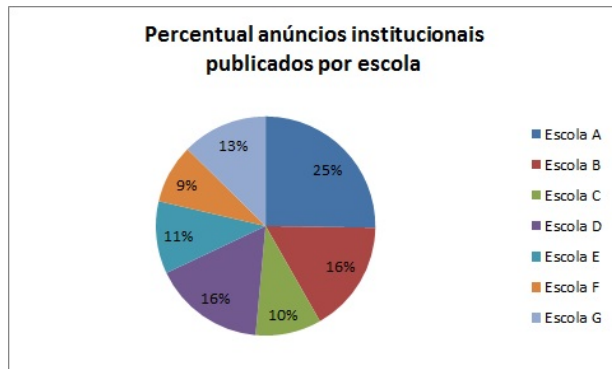


Gráfico 9.6

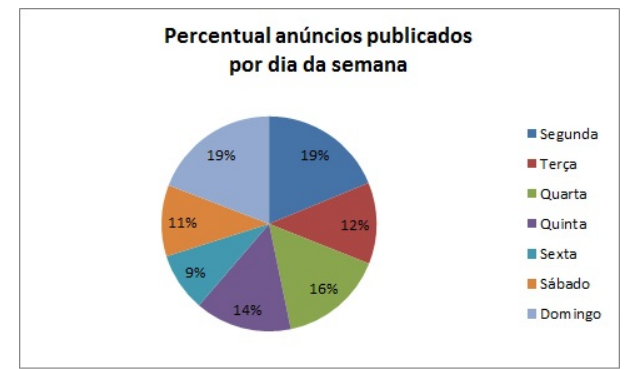


Gráfico 9.7



Gráfico 9.8



Apêndice J – Gráficos Gerais Volume

Gráfico 10.1

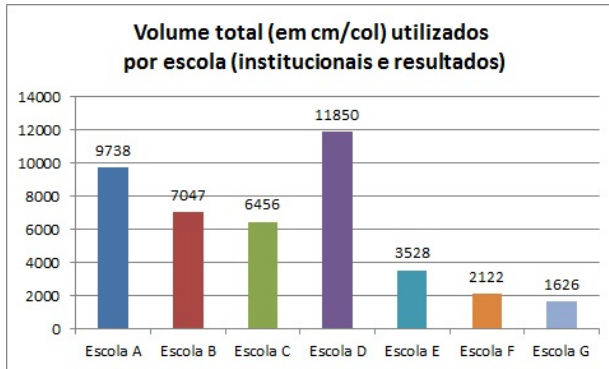


Gráfico 10.2



Gráfico 10.3

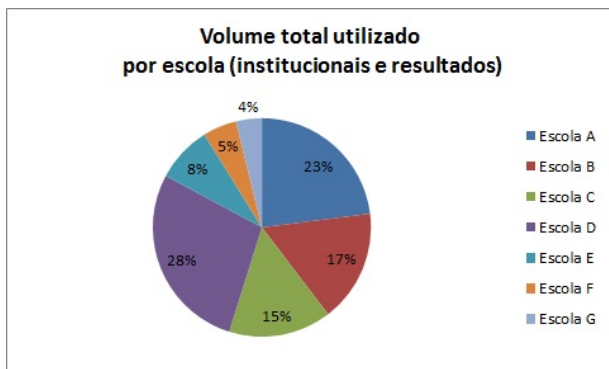


Gráfico 10.4

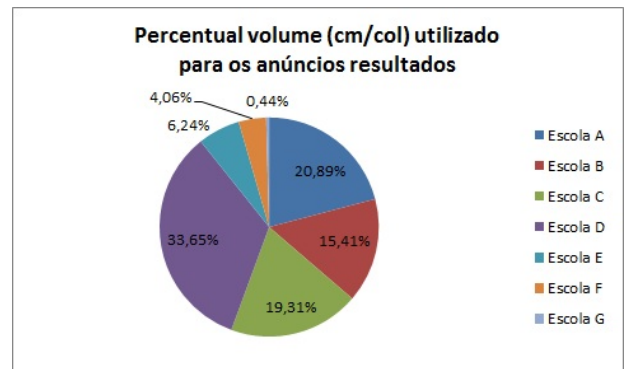


Gráfico 10.5

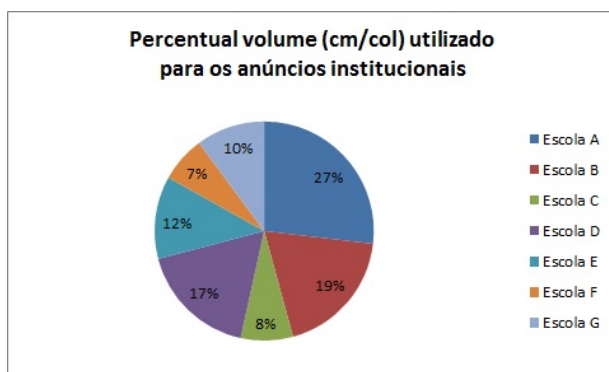


Gráfico 10.6

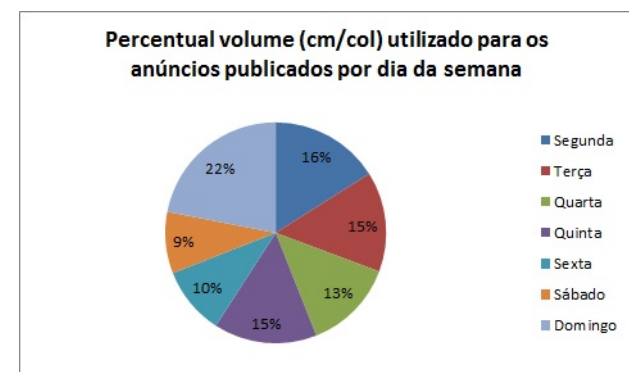


Gráfico 10.7

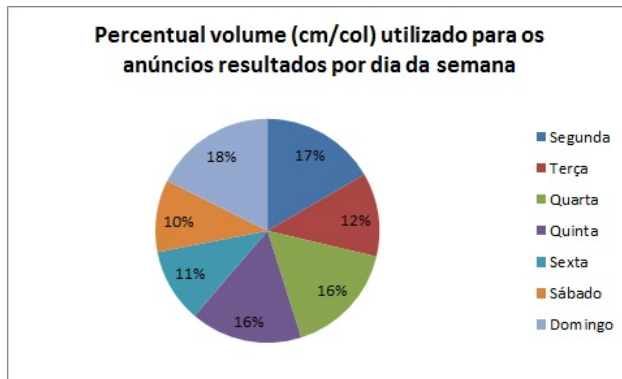


Gráfico 10.8

