

MARKETING PRODUZIDO E IMAGENS PROJETADAS PARA A COMUNIDADE PELAS INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR NO DISTRITO FEDERAL: CONFLITO E CUMPLICIDADE¹

SOUSA, JOSÉ VIEIRA DE – UnB
GT: Política de Educação Superior /n.11
Agência Financiadora: CNPq

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas pelas instituições privadas de ensino superior/IES do Distrito Federal/DF e sua relação com as imagens que essas mesmas instituições desejam projetar para a comunidade ao divulgarem os serviços educacionais que prestam. A reflexão insere-se no contexto da recente expansão ocorrida neste segmento educacional, a partir de 1995.

Ao situarmos este estudo no âmbito das referidas instituições, partimos do princípio que elas mantêm, ao mesmo tempo, relações de antagonismo e cumplicidade, de competição e solidariedade ou, ainda, de cooperação e animosidade.

O estudo contemplou todas as IES criadas no DF no período entre 1962 e 2001 – trinta e nove mantenedoras, duas das quais de natureza pública. Ao todo, essas mantenedoras contavam, na época, com 65 (sessenta e cinco) instituições. Do total de mantenedoras investigadas, três são universidades (uma pública e duas de natureza privada), uma é centro universitário, outra é faculdades integradas e as demais são estabelecimentos isolados (uma pública e trinta e três de caráter privado).

A opção por um grupo heterogêneo de escolas que configuram o segmento estudado decorre da compreensão de que um trabalho de pesquisa com distintos estabelecimentos educacionais permite um melhor enfoque das diversas maneiras como são construídas suas várias relações institucionais e seu marketing.

A primeira parte do artigo destaca o caráter heterogêneo do sistema de ensino superior brasileiro e a expansão do segmento privado, no Brasil e no DF. A segunda parte apresenta o marco teórico-metodológico que orientou o estudo e a terceira analisa o processo concorrencial estabelecido entre as instituições pesquisadas, considerando-se

¹ O conteúdo deste artigo constitui-se numa síntese da tese de doutorado defendida em junho de 2003, no Instituto de Ciências Sociais/Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/UnB, intitulada *O ensino superior privado no Distrito Federal: uma análise de sua recente expansão (1995-2001)*.

as estratégias de marketing que adotam e as imagens que desejam construir, visando conquistar e/ou manter determinadas posições na rede da qual fazem parte.

1. A heterogeneidade do ensino superior brasileiro e a expansão do setor privado

Na análise do campo do ensino superior brasileiro, é importante destacar o seu peso para as políticas públicas, fato que levou o governo Fernando Henrique Cardoso, em seus dois mandatos (1995-1998) e (1999-2002), a encará-lo como elemento estratégico para o desenvolvimento nacional. Essa realidade contribui para configurá-lo – talvez mais do que nunca – como objeto de disputa de diversos grupos de atores presentes em um campo marcado pela heterogeneidade das escolas que o compõem.

Com efeito, o ensino superior brasileiro é bastante heterogêneo, sendo possível identificar segmentos institucionais diversos, dotados de características bem distintas tanto no segmento público quanto no segmento privado. Considerando este contexto, indaga-se: qual o *modus operandi* das IES privadas, no que se refere às estratégias de marketing que elas adotam para divulgar os serviços educacionais que prestam?

No âmbito da educação superior, a relação público e privado tem sido objeto de vários estudos, destacando-se aqueles que vêm discutindo o papel do Estado na política de privatização desse nível de ensino (CUNHA, 1996; DURHAM, 1993; MARTINS, 1988; SAMPAIO, 2000; SCHWARTZMAM, 1996; SGUISSARDI, 2000; VELLOSO, 1991). Silva Júnior & Sguissardi (2000), por exemplo, sustentam a idéia de que as políticas públicas definidas para esse setor na última década seguiram orientações advindas de organismos internacionais, como o Banco Mundial. Sob esse ângulo, o Estado parte da idéia de que a educação superior pode ser oferecida por quem quiser e puder, desde que se habilite às regras definidas pelo poder público. O resultado desse processo tem sido a restrição histórica da esfera pública e a expansão da esfera privada, ainda que supostamente controlada.

Em função dessa lógica, em 1991 existia no Brasil um total de 893 instituições de ensino superior. Dessas, 222 eram públicas (25,0%) e 671 pertenciam ao segmento privado (75,0%). Em 2002, havia no país 1.637 IES, sendo 195 de natureza pública e 1.442 vinculadas à rede privada. A esfera pública respondia, assim, por 12% e a esfera privada por 88,0% dessas escolas no país. (MEC/INEP 1998 e 2002)

No caso do DF, até a primeira metade da década passada, havia treze instituições voltadas para o ensino superior: uma pública (Universidade de Brasília) e doze vinculadas à esfera privada (três faculdades integradas e nove estabelecimentos

isolados). A única instituição pública de ensino superior então existente foi criada em 1962 e as duas primeiras de natureza privada, em 1968.

Do total de IES privadas locais criadas entre 1968 e 1993, onze concentraram-se em Brasília, fazendo com que grande parte da população tivesse que se deslocar das outras regiões do DF para realizar os cursos oferecidos por elas. Apenas uma dessas instituições instalou-se na cidade de Taguatinga, distante 25 km de Brasília, embora também tenha mantido um segundo *campi* próximo aos das demais, desde os anos 70.

No entanto, as alterações verificadas nos últimos trinta anos na morfologia do ensino superior brasileiro fizeram-se presentes também em âmbito local. Entre 1995 e 2001, foi criado um total de 52 (cinquenta e dois) estabelecimentos de ensino superior no DF, sendo apenas um de natureza pública, ligado à Secretaria de Estado de Saúde.²

Quadro 1 – Instituições de ensino superior criadas no DF (1995-2001)

Nº	IES	Organização Acadêmica	Mês/Ano	Nº dos Pareceres	Categoria Administrativa	
1	O ³	Faculdade	02.1995	S/N	Particular	
2	D		02.1996	28/1996		
3	AF		11.1997	627/1997		
4	K	Instituto	02.1998	5/1998		
5	I	Faculdade	03.1998	128/1998		
6			05.1998	236/1998		
7	Q		05.1998	249/1998		
8	U		06.1998	296/1998		
9	I		06.1998	369/1998		
10	S		06.1998	460/1998		
11	A		08.1998	494/1998		
12	AH		08.1998	515/1998		
13	Y		08.1998	541/1998		
14	AB		Instituto	10.1998		656/1998
15	AF		Faculdade	12.1998		789/1998
16			03.1999	150/1999		
17	Z		Universidade	02.1999		160/1999
18	F	Faculdade	05.1999	399/1999		
19	J		06.1999	409/1999		
20	E		06.1999	611/1999		
21	AH		07.1999	620/1999		
22	AF		07.1999	705/1999		
23	J		08.1999	730/1999		
24	O		10.1999	863/1999		
25	AD		10.1999	882/1999		

² De acordo com os relatos colhidos com os fundadores e/ou dirigentes das IES investigadas, as causas da recente expansão do ensino superior privado do DF foram: a) a demanda existente e que não vinha sendo atendida pela única IES pública e os estabelecimentos privados criados entre 1968 e 1993; b) o estímulo apresentado pela política educacional definida, na década passada, para esse nível de ensino; c) a rentabilidade atribuída ao segmento privado; d) o interesse de alguns proprietários de escolas de educação básica em aproveitar a estrutura que seus estabelecimentos já possuíam; e) o nível de renda da população local, considerado elevado em relação ao de outras Unidades Federativas.

³ Em função de motivos éticos e do compromisso firmado com os entrevistados de que seus respectivos estabelecimentos não teriam seus nomes revelados, as instituições pesquisadas serão identificadas por letras, ao longo do presente estudo.

26	AF		10.1999	916/1999	
27	I	Instituto	12.1999	1.096/1999	
28		Faculdade	12.1999	1.132/1999	
29	AH		02.2000	6/2000	
30	R		03.2000	248/2000	
31	G		04.2000	256/2000	
32	M		05.2000	371/2000	
33	AF		06.2000	481/2000	
34	H		07.2000	550/2000	Comunitária
35	AI		12.2000	1.032/2000	Particular
36	O		02.2001	82/2001	
37	AL		05.2001	95/2001 ⁴	Pública
38	P		02.2001	111/2001	Particular
39	AJ		03.2001	174/2001	
40	T		05.2001	439/2001	
41	B		07.2001	648/2001	
42		Instituto	07.2001	805/2001	
43	W	Faculdade	07.2001	818/2001	
44	AM		07.2001	896/2001	
45	AI		08.2001	983/2001	
46	AG		12.2001	553/2001	
47	AC		12.2001	565/2001	
48	V	Instituto	12.2001	610/2001	
49	AF	Faculdade	12.2001	613/2001	
50	AC	Instituto	12.2001	695/2001	
51		Faculdade	12.2001	1.335/2001	
52	AF		12.2001	1.340/2001	

Entretanto, diferentemente do que ocorreu no momento de instalação da rede, essas novas instituições passaram a desenvolver suas atividades em diversas cidades do DF, notadamente naquelas com uma renda mais elevada e uma população maior.

No âmbito da esfera privada, as 51 (cinquenta e uma) novas IES representaram um aumento da ordem de 425,0% em relação ao número de escolas dessa natureza instaladas entre 1968 e 1993. Esse elevado número de instituições privadas vem concorrendo para mudanças significativas no segmento do ensino superior de interesse deste estudo, particularmente no que se refere às estratégias de marketing que adotam visando a garantir determinadas posições no cenário do qual fazem parte.

Em função do processo expansionista que sofreu a partir da segunda metade da década passada, o ensino superior local mostra-se heterogêneo e com 65 IES, sendo a esfera privada responsável por 63 delas (97,0% do total).

2. Percurso teórico-metodológico da pesquisa

⁴ Com exceção deste Parecer, que foi emitido pelo Conselho de Educação do Distrito Federal, os demais citados no Quadro 1 são do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior.

O estudo buscou sua fundamentação teórica no pensamento sociológico de Pierre Bourdieu, particularmente na noção de campo.

O campo pode ser definido como um espaço social dotado de estrutura própria e de objetivos específicos que lhe garantem uma lógica particular de estruturação e funcionamento. Embora se relacionem entre si, os campos são dotados de uma hierarquia interna, o que faz com que seus objetos de disputas e interesses particulares sejam irredutíveis às lutas e interesses de outros campos. (BOURDIEU, 1989)

Cada campo possui uma relativa autonomia em relação a outros espaços sociais. As relações objetivas que configuram o campo podem ser de aliança e/ou conflito, de concorrência e/ou de cooperação entre posições diferenciadas, socialmente definidas e independentes das características dos agentes que os ocupam.

No campo há uma *doxa* que orienta o jogo e a disputa de posições que nele ocorre. Essa *doxa* equivale a um conjunto de princípios que os agentes sociais pressupõem como evidentes e que se encontram acima de quaisquer discussões.

Campo e *habitus* são dois conceitos indissociáveis, mantendo entre si uma relação de solicitação mútua. Como “história incorporada” pelo agente por meio de sua inserção em espaços sociais diversos, o *habitus* informa a conduta do ator e de suas estratégias de conservação e/ou de transformação das estruturas. Por meio dele, os agentes empreendem ações de caráter coletivo, cujas intenções e forças devem convergir objetivando garantir o sucesso de suas aspirações, reivindicações e interesses. (BOURDIEU, 1983)

Diante da natureza do objeto e de sua dinâmica, optou-se por conjugar a noção de campo com a proposta metodológica apresentada por Thompson (2000). Este interesse decorreu do fato da referida proposta partir das noções de campo e *habitus* formuladas por Bourdieu e de sistematizar uma discussão que enfatiza as formas e os processos sociais dentro e pelos quais as formas simbólicas permeiam o mundo social.

As formas simbólicas correspondem a uma ampla variedade de construções significativas, como ações, textos e manifestações verbais que, por expressarem um significado para determinados grupos, podem ser interpretadas e compreendidas buscando-se a lógica de sua formulação. Elas estão inseridas em contextos sócio-históricos específicos que permitem sua criação, construção e recepção pelos sujeitos.

A partir do exposto, o estudo tomou de empréstimo a classificação proposta por Thompson (2000) para discutir as posições assumidas pelas instituições na rede pesquisada. Essa classificação pressupõe que, dentro de um campo de interação, é

possível identificar três tipos de grupos: *os que ocupam posições dominantes, aqueles que detêm posições intermediárias e outros que possuem posições subordinadas.*

Tabela 1 – Posições ocupadas pelas IES do DF

Posições	Códigos	Total	%
Dominantes	C, J, K, L, Z, AA, AF, AH e AK	09	23,0
Intermediárias	A, G, I, O, R, Q e Y	07	18,0
Subordinadas	B, D, E, F, H, M, N, P, S, T, U, V, X, W, AB, AC, AD, AE, AG, AI, AJ, AL e AM	23	59,0
		39	100,0

Os critérios definidos para a classificação apresentada foram:

- o nível de reconhecimento de uma instituição pelas demais no segmento investigado, considerando as posições expressas pelos atores selecionados;
- as estratégias de marketing utilizadas pelas instituições em foco, visando manter, alterar e/ou conquistar determinadas posições no mesmo segmento;
- a quantidade de instituições vinculadas a cada mantenedora e as imagens que vêm sendo apresentadas por elas no cenário educacional pesquisado;
- o número e a natureza dos cursos ofertados pelas mesmas instituições.

Trabalhou-se com entrevistas semi-estruturadas, realizadas individualmente, entre outubro de 2001 e abril de 2002, objetivando levar os atores selecionados a expressarem as crenças estruturantes dos seus discursos acerca do objeto.

Foram entrevistados quarenta e um atores – fundadores e/ou dirigentes das instituições pesquisadas – sete do sexo feminino (17%) e trinta e quatro do masculino (83%). Solicitou-se, a cada um deles, permissão para gravar a entrevista, obtendo-se a autorização de todos, com exceção dos dirigentes de duas escolas.

Recorreu-se também à análise de documentos norteadores da política educacional brasileira para a educação superior no período estudado; relatórios e sinopses desse nível de ensino, produzidos pelo MEC/INEP; arquivos de jornais e noticiários e textos elaborados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, dentre outros. Merece destaque também a atenção dada aos *folders*, *outdoors* e propagandas referentes às IES pesquisadas, bem como às portarias baixadas pelo MEC e aos pareceres do Conselho de Educação do Distrito Federal e do Conselho Nacional de Educação, relacionados aos mesmos estabelecimentos, bem como a questões gerais do ensino superior brasileiro, no período de interesse da pesquisa.

As IES foram observadas, ainda que informalmente, visando detectar situações que levassem a um entendimento mais claro de suas posições no ensino superior local.

3. O marketing produzido pelas instituições privadas de ensino superior do DF

Inicialmente, nesta parte do texto, é importante explicitar a noção de subcampo para este estudo. O campo do ensino superior do DF é composto pelas instituições públicas e privadas. Desse campo mais amplo, a pesquisa recortou o segmento privado concebendo-o como um subcampo do primeiro. Nesta lógica, quando houver referência ao subcampo investigado, deve-se entender que nele estão sendo incluídas as IES de natureza privada, indicadas no Quadro 1.

Na reflexão proposta, o marketing está sendo concebido como a postura adotada pelas IES privadas do DF para operarem com uma visão mais clara das demandas apresentadas pelo mercado. Nessa lógica, o marketing comporta a publicidade das instituições, a qual se orienta em função da equação oferta/demanda no que tange à propaganda dos serviços que prestam. A partir dessa idéia, os fundadores e/ou dirigentes dessas mesmas instituições estariam tornando-as mais dinâmicas e adaptativas às variações sugeridas pelas demandas para o ensino superior local.

O marketing configura-se, assim, em uma conduta empresarial que procura visualizar melhor, no segmento investigado, as oportunidades mais rentáveis para a atuação das IES, levando em conta as sinalizações que afetam diretamente a estruturação de suas práticas.

Tais sinalizações tanto podem partir das políticas globais de educação superior – incluindo a legislação que regulamenta o sistema –, como das transformações da própria sociedade, considerando-se as mudanças de padrões de prestígio das carreiras que orientam as expectativas em relação ao profissional de tal e qual área, que elegem ou estigmatizam escolas de nível superior, entre outras. (SAMPAIO, 2000; p. 319)

Com efeito, e à semelhança do que ocorreu no cenário nacional, o segmento do ensino superior privado do DF intensificou, nos últimos anos, o marketing das instituições que o compõem. A intensa competitividade entre elas levou algumas, independentemente das posições que ocupam, a reconhecerem que, na luta da qual participam, devem seguir uma regra básica do marketing moderno – não produzir obrigatoriamente o que se quer, mas o que o cliente deseja e, se possível, diferenciado.

Em geral, as instituições criadas no período entre 1968 e 1993, que possuem posições dominantes, consideraram que a expansão do segmento privado do ensino superior local tem levado suas concorrentes, que ocupam posições intermediárias e/ou subordinadas, a recorrerem à mídia com relativa intensidade. Afirmaram, ainda, que isso tem ocorrido com maior frequência por parte daquelas que surgiram como prolongamento de escolas de educação básica na última década.

Entretanto, apesar de várias IES privadas locais terem essa origem nem todas admitiram que recorrer à tradição construída pelas referidas escolas seja uma boa estratégia de marketing para projetá-las diante das concorrentes. Ao contrário, uma delas revelou levar vantagem sobre as demais, ao não associar a marca que deseja criar àquela construída pela escola que a originou e que atuava no DF desde os anos 70.

Se fosse o mesmo nome da escola, poderiam pensar que seriam as mesmas equipes e orientações de funcionamento e não são. Preferimos não usar o nome da escola, mas [*Instituição O*]. A idéia foi criar uma marca no ensino superior e não uma marca genérica. (Relato do fundador da *Instituição O*, novembro de 2001)

De forma um pouco diferenciada vêm se comportando as instituições ocupantes de posições intermediárias. Numa tentativa de se destacar diante das demais, essas escolas normalmente têm veiculado mensagens que ressaltam sua localização geográfica, suas instalações físicas, o nível de qualificação do seu corpo docente e as notas atribuídas pelas Comissões de Especialistas do MEC aos seus novos cursos, quando tais notas são mais elevadas, como A ou B. Essa estratégia procura aproximá-las, em termos de disputa, daquelas que ocupam posições dominantes, ao mesmo tempo em que intensifica a concorrência também com aquelas que se situam em áreas mais periféricas do DF e detêm posições subordinadas.

Empreendendo esforços na criação de uma imagem via televisão, os estabelecimentos em foco vêm procurando agregar valores às respectivas imagens e se destacar dos demais. No caso daqueles detentores de posições dominantes, verificou-se uma preocupação com a seleção das emissoras de televisão com maior ibope e jornais de ampla circulação local para divulgação dos seus serviços.

Nós não vamos anunciar a universidade em qualquer veículo. Televisão é exclusivamente a Globo. Jornal é Correio Brasiliense e Jornal de Brasília [...] Analiso *outdoor* e escolho. Os *outdoors* é que são uma mídia fabulosa! (Relato do dirigente da *Instituição Z*, fevereiro de 2002)

Merece destaque a forma como as IES privadas locais vêm realizando a propaganda dos seus serviços e cursos por meio de *folders*, enfocando aspectos que contribuem, ao mesmo tempo, para intensificar a concorrência entre elas e agregar valores à imagem que desejam projetar para a comunidade. O material de divulgação desses estabelecimentos mostrou-se bastante heterogêneo, variando desde simples encartes publicitários com qualidade gráfica pouco elaborada, até outros, com elevado grau de sofisticação, denotando profissionalização na produção.

Em função do processo concorrencial do qual participam, tem sido comum àquelas instituições criadas no período entre 1968 e 1993 ressaltarem, em suas propagandas, o tempo que já atuam no segmento privado local, bem como a tradição que construíram ao longo das últimas três décadas. Assim, tendem a produzir um material instrucional que evidencia suas posições dominantes em relação às demais, ao mesmo tempo em que prometem inovações no futuro. “[Instituição AH] – 30 anos de inovação”; “7 anos de Universidade; 27 anos de Ensino Superior” (Instituição AA); “A primeira instituição privada de ensino superior criada em Brasília” (Instituição C).

A marca já consolidada por essas instituições tem sido tomada como referência para o marketing que produzem. Particularmente, a última instituição mencionada vem divulgando, de forma intensa, o fato de ser a primeira IES privada criada na Capital Federal. Na avaliação de Sampaio (2000), em termos de marketing, instituições de ensino superior privadas que aderem a essa linha de propaganda revelam uma tendência “[...] em trabalhar com referências e conceitos inversos, valorizando, [nos] últimos anos do século XX, a ‘tradição’, a ‘experiência’ e a ‘competência’ conquistadas ao longo de muitos anos.” (p. 358). Por outro lado, essa mesma tendência vem se mostrando também na propaganda feita por algumas instituições, criadas recentemente, como prolongamento de suas escolas de educação básica e que ocupam posições subordinadas e/ou intermediárias no setor investigado: “[Instituição G], 23 anos de história levados agora para o ensino superior”; “[Instituição E] – 25 anos em educação garantindo credibilidade ao seu diploma.”

Quadro 2 – Motes veiculados nos *folders* das IES privadas do DF (2001 e 2002)

IES	MOTES	FOCO
B	<i>Seja VOCÊ o próximo a entrar no mercado de trabalho!</i>	Discurso positivo suscitando no aluno expectativas em torno do que ele poderá adquirir ao entrar em determinada instituição.
L	<i>Em qual perfil você se encaixa?</i>	
R	<i>Você sabe a fórmula do sucesso?</i>	
AJ	<i>Quem disse que você vai ficar de fora dessa?</i>	

C	<i>Busque aqui o seu diferencial!</i>	Ênfase na necessidade da clientela identificar-se com a instituição.
G	<i>O novo pensamento nasce aqui.</i>	
M	<i>Aqui nasce um novo conceito em educação.</i>	
A	<i>Seu melhor caminho rumo ao futuro.</i>	Apelo ao futuro profissional do estudante que busca o ensino superior.
Q	<i>Não dá para pechinchar com o seu futuro.</i>	
W	<i>Procurando pelo seu futuro?</i>	
X	<i>Seu futuro começa aqui!</i>	
AA	<i>Um presente para o seu futuro.</i>	
E	<i>Talentos a revelar.</i>	Promessa de transferência da competência da instituição para o aluno visando capacitá-lo para competir no mercado.
K	<i>O mercado é para gente grande.</i>	
S	<i>Qualidade – A gente põe o nome naquilo que faz.</i>	
AE	<i>Para quem quer diploma e formação.</i>	
AF	<i>Evoluindo rumo ao terceiro milênio.</i>	
AH	<i>Tudo o que é preciso para um profissional de sucesso.</i>	

Analisando-se de forma mais detalhada a propaganda feita pelas instituições estudadas e os motes que têm veiculado em alusão às suas atividades, é possível vislumbrar algumas tendências gerais nesse processo. Uma delas refere-se às sinalizações que o mercado apresenta, as quais, ao que tudo indica, decorrem tanto das demandas gerais por ensino superior quanto de demandas específicas por determinadas carreiras, normalmente associadas à inovação e às novas exigências apontadas pelo próprio mercado.

Como a inserção dos estudantes no mercado de trabalho também se constituiu e ainda se constitui preocupação freqüente na publicidade produzida pelas instituições em foco, outro recurso ao qual recorreram em seus *folders*, foi a inclusão de fotos de jovens profissionais. Com efeito, essa estratégia procura validar o de que normalmente o consumidor (aluno) alimenta expectativas em relação a um produto que deseja adquirir, no caso um curso de graduação.

Os dados coletados permitem afirmar, também, que os estabelecimentos pesquisados veiculam uma propaganda freqüentemente orientada pela idéia de que poderão transferir para o aluno a sua própria competência. Sob esse ângulo, as mensagens traduzem – como mostrado no Quadro 2 – um discurso positivo em torno da idéia de que a transferência de tal competência tornaria os alunos, em tese, capazes de competir e vencer, futuramente, no mercado profissional.

Em relação à utilização de espaços em jornais locais, a grande maioria das IES em destaque mostrou um marketing pouco expressivo, recorrendo a eles, normalmente, para divulgar a realização dos processos seletivos. Aquelas instituições com maior

capital econômico e que possuem posições dominantes e/ou intermediárias procuraram divulgar, além dos referidos processos, a conquista de determinados méritos resultantes do seu trabalho, os quais contribuem para aumentar seu prestígio diante das concorrentes. Essa opção levou ao reconhecimento de que a televisão, em função do seu poder e alcance, tem se constituído um veículo de comunicação mais efetivo para os seus interesses em divulgar os serviços que prestam.

Porém, ainda que venham recorrendo a meios variados para fazer o marketing do seu trabalho, várias instituições revelaram que a propaganda mais adequada sobre a qualidade dos seus cursos e serviços ocorre por meio dos próprios alunos.

A melhor publicidade, a única e verdadeira, é aquela que o cliente leva. Se ele está satisfeito e se saiu bem, traz amigos e pessoas conhecidas. (Relato do fundador da *Instituição I*, março de 2002)

Também merecem destaque as estratégias de algumas escolas que ocupam posições subordinadas para a criação do que denominaram de “marketing interno”.

Na renovação da matrícula, ele [o aluno] não precisa pagar a matrícula, porque nós temos um programa que permite isso, sem causar nenhum prejuízo econômico. Só que eu não posso te dizer [ao pesquisador] qual é. É uma política que adotamos e não nos atrapalha em nada. Pelo contrário, nos traz benefícios. (Relato do fundador da *Instituição AD*, dezembro de 2001).

A preocupação com um marketing que contribua para manter os alunos e divulgar junto a eles a sua própria marca foi expressa também pelas instituições detentoras de posições dominantes, por meio, por exemplo, de boletins e revistas de circulação interna. Embora esse expediente venha sendo utilizado por um considerável número das IES em foco, a *Instituição C* parece vir explorando-o de maneira mais intensa. A tática tem consistido em mapear alunos egressos – alguns dos quais atuando nela como professores – e indicar os cargos que eles ocupam no âmbito dos poderes Executivo, Judiciário e Legislativo, após concluírem os cursos por ela ofertados.

O pioneirismo em relação às estratégias de marketing foi reivindicado por duas instituições, criadas em 1998 e 1999, e ocupando posições dominantes.

Fizemos uma boa campanha na televisão. Fomos nós quem lançou a campanha. [...] Fomos a primeira instituição a contratar uma agência, botar filme, botar *outdoor* realmente para valer. Depois, hoje, todo mundo faz isso. (Relato do fundador da *Instituição J*, outubro de 2001)

Nós fizemos com que as outras faculdades mudassem a maneira delas atuarem na parte de comunicação [...] Isso já saiu até em jornais e revistas, analisando como a

gente faz até hoje. Aí, todo mundo passou a ser mais criativo. (Relato do fundador da *Instituição K*, dezembro de 2001)

Em relação ao perfil da clientela que cada IES visa atender, determinadas práticas de marketing nem sempre têm surtido o efeito desejado, obrigando algumas delas a substituí-las, com o propósito de alcançar mais efetivamente o seu público-alvo. “*Trocamos o estilo um pouco mais avançado, inovador e intelectualizado por uma coisa mais contundente: uma formanda abraçando a mãe. Uma mãe humilde.*” (Relato do dirigente da *Instituição S*, dezembro de 2001)

Ao que tudo indica, essa decisão foi tomada pela referida IES, ao constatar que a clientela por ela atendida parecia perceber a educação como fator de mobilidade/equalização social, o que se explica, em parte, em função de seu poder aquisitivo ser menos elevado que o de outros grupos populacionais locais.

Revelando-se bastante forte em função, dentre outros motivos, da imagem já consolidada fora do DF, o marketing da *Instituição Z* mostrou-se centrado na figura do seu mantenedor que, além de um capital econômico considerável, possui um bom trânsito no campo político.⁵ Visando absorver o maior número possível de alunos, essa IES costuma concentrar seu marketing por ocasião do processo seletivo que realiza, estratégia denominada por uma de suas concorrentes de “vestibular arrastão”.

Do universo pesquisado, doze instituições (31,0%) assumiram que o próprio nome com o qual se apresentam, no segmento do qual fazem parte, visa agregar valores à imagem que desejam projetar, constituindo-se, portanto, também em uma estratégia de marketing. A origem dos nomes das outras onze IES que compõem esse grupo – todas ocupando posições intermediárias e/ou subordinadas – vem contribuindo, em alguma medida, para o marketing que exploram. Nessa lógica, seis fazem referência às escolas educação básica das quais surgiram como prolongamento e atuavam no DF desde os anos 70/80; duas aos nomes dos seus respectivos fundadores; duas, à capital do país, e outra, a um importante vulto da história da arte universal.

Também merece destaque a utilização do prefixo *UNI* por quatro das instituições investigadas, em suas dependências e *folders* ao divulgarem os seus serviços. Particularmente, por ocasião da criação de duas delas – ocupante de posição

⁵ De acordo com o relato do dirigente desta instituição, para transitar bem no campo político o seu mantenedor apóia-se em uma máxima do ex-deputado Ulisses Guimarães: “*Nem se afastar nem se aproximar demais*’. *Você não pode se aproximar tanto de uma pessoa que não possa dela se afastar e nem se afastar tanto que não possa se aproximar.*”

subordinada – a SESu/MEC fez recomendações ao CNE para que esse órgão se alertasse acerca da necessidade de evitar utilizar o prefixo em questão.

[...] a SESu/MEC recomenda, no entanto, ao Conselho Nacional de Educação determinar à [Instituição AJ] a exclusão do prefixo *UNI* de todos os documentos por ela utilizados, tendo em vista que a sigla *UNI* é de uso privativo de Universidades. (CNE/CSE, Parecer 174/00, p. 6).

Ao se reportar a essa decisão do CNE, o dirigente da referida instituição mencionada revelou que, para sua escola, a utilização do prefixo *UNI* constituiu-se uma boa estratégia de marketing. Essa tática era importante, segundo o mesmo informante, para sua escola competir com outras que ocupam posições dominantes e adotaram o mesmo prefixo, como, por exemplo, as *Instituições L* e *AF*, respectivamente, centro universitário e faculdade. O argumento sustentado é que a comunidade geralmente não conhece, em detalhes, as diferenças entre universidade, centro universitário e faculdade.

Recurso também bastante utilizado pelas IES privadas para trabalhar o seu marketing são os *outdoors*, espalhados por várias regiões do DF. A pesquisa de campo revelou que 25 delas (64,0%) divulgavam seus cursos e serviços por meio de *outdoors*, expressando idéias geralmente relacionadas às respectivas imagens, que desejavam projetar para a comunidade.

Uma análise mais detalhada do conteúdo das mensagens revelou que, apesar de se mostrarem diversificadas, várias associam o elemento qualidade ao ensino superior, e outras fazem forte apelo ao mercado profissional. No caso de uma instituição, um dos seus *outdoors* associava a imagem de um botijão de gás à idéia de que quem nela estuda teria “*gás de sobra para invadir o mercado*” (Instituição T). Outra optou por uma mensagem indicando um pára-quedista e a pergunta “*você vai entrar no mercado de trabalho assim?*” (Instituição AH), enquanto uma terceira utilizou uma fotografia de vários peixes de cor preta em um aquário e apenas um bastante colorido, apontando a mensagem “*destaque-se no mercado*” (Instituição AI).

Quadro 3 – *Slogans* veiculados em *outdoors* pelas IES privadas do DF (2001 e 2002)

IES	SLOGANS
B	<i>Aqui começa o seu futuro.</i>
C	<i>Aqui, o ensino é superior.</i>
D	<i>Seja um produtor e não um consumidor de conhecimento.</i>
E	<i>Acabe na faculdade empregado. Ou melhor, empresário.</i>
F	<i>Formar e humanizar.</i>

G	<i>Antes de fechar um negócio, saiba como abrir um.</i>
I	<i>Tá na moda ... fazer [Instituição I]!</i> ⁶
J	<i>Formando os melhores profissionais.</i>
K	<i>Tenha um currículo de peso.</i>
L	<i>Formando profissionais de verdade.</i>
M	<i>Uma questão de confiança.</i>
O	<i>O mundo a seus pés.</i>
Q	<i>Procurando outra faculdade como a [Instituição Q?] Prepare-se para ralar.</i>
R	<i>Padrão internacional de ensino.</i>
S	<i>Ainda há uma chance!</i>
T	<i>Encare as provas como uma entrevista de emprego.</i>
AA	<i>Todos os caminhos levam à [Instituição AA].</i>
AC	<i>O ensino que é superior.</i>
AE	<i>Caia na real: entre na [Instituição AE].</i>
AG	<i>Um novo caminho para o futuro.</i>
AH	<i>Reunindo talentos, formando líderes.</i>
AJ	<i>Ensino superior é coisa séria.</i>

Revelando-se atentas a algumas questões recentemente discutidas no campo do ensino superior no país, outras IES procuraram associar seu marketing a tais questões. Nessa lógica, duas aproveitaram o debate sobre a cota de negros nas universidades brasileiras e recorreram a modelos negros, sugerindo terem um perfil institucional identificado também com essa clientela (*Instituição A*: “*Valorize suas oportunidades. A faculdade que tem o seu perfil*” e *Instituição F*: “*Formar e humanizar*”).

Vale mencionar, ainda, o caso de duas outras IES, que possuem níveis variados de prestígio diante das demais, e clientelas com perfis também diferenciados. Uma está situada no Lago Sul – região nobre – e outra em Ceilândia, cidade periférica do DF. A primeira veiculou a mensagem “*Você é o que faz*” (*Instituição AF*), enquanto a outra trabalhou com o *slogan* “*Na [Instituição S] você pode!*”

É importante considerar que a distribuição espacial dos *outdoors* em destaque ocorreu também refletindo as posições que as instituições ocupam no subcampo pesquisado. Assim, aquelas em posições dominantes e intermediárias vêm fazendo publicidade de seus serviços tanto na região em que se localizam como nas de suas concorrentes. Esse é o caso *Instituição K* que, embora situada na região de Brasília, tem divulgado seus cursos nas cidades de Ceilândia e Taguatinga, distantes, em média, 25 km dos seus dois *campi*, disputando uma clientela com outras onze IES instaladas nessas duas cidades. Em outra direção, as instituições que possuem posições

⁶ Nos *slogans* em que aparecem os nomes das IES optou-se por registrar o código usado ao longo do estudo correspondente a cada uma delas visando preservar seu anonimato, pelas razões já expostas.

subordinadas limitaram-se, em geral, a fazer propaganda do seu trabalho na cidade em que se localizam ou em outras áreas próximas de onde funcionam.

Diante do exposto, é razoável supor que as estratégias de marketing para consolidar uma imagem no segmento do ensino superior privado do DF são reconhecidas pela grande maioria das instituições que o compõem como elemento importante para a estruturação de suas práticas. Na percepção de um dirigente, cuja trajetória acadêmica foi construída na Universidade Federal do Maranhão – onde chegou a ocupar os cargos de reitor e vice-reitor – os gestores das IES que atuam no segmento privado do ensino superior precisam mostrar clareza em relação ao peso que o marketing assume para essas mesmas instituições. “*Somos empresas de educação [...] e a empresa tem que vender o seu produto da melhor maneira possível. Precisa ter um marketing.*” (Relato do dirigente da *Instituição Q*, março de 2002)

Em suma, as estratégias de marketing adotadas pelas instituições pesquisadas, visando conquistar e/ou manter determinadas posições no subcampo do qual fazem parte, mostraram-se associadas à imagem que cada uma deseja projetar para a comunidade ao divulgar os serviços que prestam. Essa imagem normalmente esteve relacionada ao diferencial que as mesmas IES julgavam apresentar diante das demais.⁷ Considerando essa idéia, a imagem prevalentemente apontada por 29 das escolas – incluindo as duas de natureza pública – (74,0% do total) foi a de *instituições preocupadas com a qualidade do ensino que ofertam*. Um outro grupo, formado por oito estabelecimentos (21,0%), todos ocupando posições subordinadas, pretende veicular a imagem de *instituições voltadas para atender ao aluno em sua integralidade*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo explicitar o marketing produzido e as imagens projetadas para a comunidade pelas instituições que compõem o subcampo do ensino superior privado do DF, considerando sua recente expansão, ocorrida entre 1995 e 2001.

Assumindo o princípio de que uma análise é, ao mesmo tempo, explicativa e interpretativa, o trabalho realizado considerou as falas dos fundadores e/ou dirigentes das instituições em foco, como formas simbólicas dotadas de significado e intencionalidade, na perspectiva apontada por Thompson (2000).

⁷ Do universo pesquisado, apenas as *Instituições O e Q* não explicitaram a imagem que pretendem projetar para a comunidade, apesar de ambas ocuparem posições intermediárias no subcampo estudado.

Os dados coletados ao longo do estudo tendem a indicar que o subcampo examinado tanto produz modificações nas instituições que o compõem, quanto é produto das mudanças provocadas pelo conjunto dessas mesmas instituições. Neste contexto, o marketing tem assumido um papel fundamental.

As reflexões construídas a partir do referencial teórico utilizado neste estudo evidenciaram que as IES pesquisadas compõem um segmento que, para ter o seu desenvolvimento garantido, depende, ao mesmo tempo, de cooperação mútua e concorrência dessas mesmas instituições e dos agentes nelas inseridos. Esse aspecto contribuiu para que as imagens que as IES privadas locais desejam projetar para a comunidade revelassem estreita relação com suas respectivas estratégias de marketing.

Considerando tal premissa, as estratégias adotadas por essas instituições permitiram inferir que o subcampo do qual fazem parte funciona como um espaço social onde há pessoas dotadas de um determinado *habitus* (BOURDIEU, 1996). O *habitus* dos atores selecionados e a forma como eles orientam o marketing das escolas que fundaram e/ou dirigem revelaram que eles conhecem e reconhecem as regras que definem o jogo bem como o objeto que está em disputa nesse mesmo jogo.

Em geral, as instituições reconheceram uma clientela específica para a qual orientam a prestação dos seus serviços, ainda que considerem as demandas do mercado. O perfil dessa clientela mostrou-se identificado, em maior ou menor grau, com os serviços que as referidas IES prestam e a imagem que projetam para a comunidade.

Aquelas IES que surgiram como prolongamento de escolas de educação básica – ainda que ocupem posições subordinadas – tendem a explorar as marcas já consolidadas por tais escolas. Porém, na visão das instituições, que ocupam posições dominantes, o fato de algumas concorrentes que se instalaram no período entre 1995 e 2001 explorarem a imagem consolidada pelas referidas escolas não será suficiente para assegurar sua sobrevivência. Um dos motivos apontados refere-se ao insuficiente capital acadêmico e econômico dos mantenedores e/ou dirigentes e a determinadas práticas que esses atores adotam na gestão das respectivas instituições.

Nessa lógica, a incorporação de um *habitus*, a partir da realidade das escolas de educação básica colocaria tais instituições em desvantagem em relação a outras, cujos agentes construíram uma trajetória no ensino superior nas esferas pública e/ou privada. Insuficiências dessa natureza contribuiriam para dificultar práticas mais condizentes com esse nível de ensino. Além disso, as imagens projetadas por alguns

estabelecimentos, criados como prolongamento das referidas escolas, poderão ter que lutar contra a resistência da comunidade em reconhecê-los também como IES.

Ressalta-se, ainda, que a imagem que cada uma das referidas instituições deseja projetar para a comunidade demanda, em maior ou menor grau, a utilização de estratégias que visam contribuir para garantir determinadas posições diante das concorrentes. Essas imagens têm sido construídas em meio ao processo concorrencial definido entre elas, intensificado pela expansão do setor, ocorrida nos últimos anos. O confronto com as demais é o fator determinante para que cada instituição de ensino superior privado do DF venha construindo sua imagem no segmento do qual faz parte.

Finalizando, deve-se reafirmar que no atual contexto do Distrito Federal, o segmento do ensino superior privado mostrou-se bastante diversificado. O caráter heterogêneo do subcampo formado por essas instituições faz com que elas definam estratégias de marketing, também diferenciadas, para se manterem na luta da qual participam, construindo/consolidando determinadas imagens junto à comunidade local.

REFERÊNCIAS

- BORDIEU, P. *La noblesse d'état: grandes écoles et esprit de corps*. Paris: Minit, 1989.
- _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus, 1996.
- BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos. *Sinopse estatística do ensino superior: graduação 1995*. Brasília: 1998.
- _____. *Sinopse estatística da educação superior: censo 2001*. Brasília, 2002.
- BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Parecer N° 174, de 19.02.2001. *Documenta*, Brasília, n. 473, p. 15-17, fev. 2001.
- CUNHA, L. A. Crise e reforma do sistema de ensino superior. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 36, p. 35-51, nov. 1996.
- DURHAM, E. R. O sistema federal de ensino superior: problemas e alternativas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 8, n. 23, p. 5-41, out. 1993;
- MARTINS, C. B. *Ensino pago: um retrato sem retoques*. São Paulo: Cortez, 1988.
- SAMPAIO, H. *O ensino superior no Brasil: o setor privado*. São Paulo: Hucitec; FAPESP, 2000.
- SCHWARTZMAM, S. O ensino superior no Brasil: a busca de alternativas. *Educação Brasileira*, Brasília, v. 18, n. 27, p. 11-45, jul./dez. 1996
- SILVA JÚNIOR, J. dos R.; SGUISSARDI, V. A educação superior privada no Brasil: novos traços de identidade. In: SGUISSARDI, V. (Org.). *Educação superior: velhos e novos desafios*. São Paulo: Xamã, 2000, p. 158-177.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5. ed. São Paulo: Vozes, 2000.
- VELLOSO, J. (Org.). *Universidade pública: política, desempenho, perspectivas*. Campinas: Papirus, 1991.