

A INSERÇÃO DO MARKETING NA GESTÃO EDUCACIONAL E SEU ESTOFO POLÍTICO

Renato Nunes Bittencourt¹
Luís Carlos Bittencourt²
Ediana Abreu Avelar³

RESUMO: Este artigo se propõe a refletir sobre utilização das ferramentas de marketing na gestão das instituições superiores de ensino. Apresenta o marketing como parte fundamental do sistema liberal capitalista, embora tenha sido sistematizado apenas no final do Século XX. Demonstra que hoje a orientação para o mercado está presente na gestão das maiores universidades brasileiras, principalmente as privadas, e defende a prática de um marketing educacional pautado em geração de valores permanentes de responsabilidade social.

Palavras-Chave: Marketing; Educação; Capitalismo; Cultura.

ABSTRACT: This article proposes to reflect on the use of marketing tools in the management of higher education institutions. It presents marketing as a fundamental part of the liberal capitalist system, although it was systematized only at the end of the 20th century. It demonstrates that market orientation is present in the management of the largest brazilian universities, especially the private ones, and defends the practice of educational marketing based on the generation of permanent values of social responsibility.

Keywords: Marketing; Education; Capitalism; Culture

INTRODUÇÃO

A palavra marketing, tão corrente nos dias atuais no vocabulário social, ainda carece de um melhor entendimento para aqueles que a utilizam com pouca criticidade, muito embora a gênese de sua funcionalidade já estivesse presente entre os primeiros defensores da política liberal na hegemonia capitalista da modernidade. O trabalho de marketing para alguns está associado à propaganda e vendas e, para muitos, é demonizado como uma prática espúria de atuação profissional. Entretanto, é possível verificar, por meio de uma rasa observação, que a área de marketing ocupa cada vez mais destaque nas organizações, independentemente do tamanho da empresa ou do setor fabril, desde que o apogeu da

¹Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/ Professor da FACC-UFRJ. E-mail: renatonunesbittencourt@gmail.com

²Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ/Professor da Universidade Veiga de Almeida. E-mail: lcbitt@gmail.com

³Mestre em Educação pela Universidade Católica de Petrópolis e Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ. E-mail: ediana@gmail.com

liberdade industrial se tornou fato costumeiro nas relações socioeconômicas do modo de produção capitalista. Contudo, seria uma visão ingênua não atentar para o fato de que também no setor educacional estão presentes, principalmente na parte administrativa das escolas, as técnicas de persuasão do marketing, bem como seus efeitos, sejam eles positivos ou negativos, dependendo do ponto de vista e da axiologia de quem o analisa.

O marketing, pela ótica de seus defensores, tem como objetivo identificar as necessidades e os desejos de um determinado grupo de consumidores para produzir ofertas que se encaixem dentro de uma proposta ética e funcional às aspirações latentes desses indivíduos, de modo que estes se encantem e busquem a realização de suas vontades por meio da aquisição do bem ou serviço, mesmo que o consumo não seja imediato. Nessas condições, tal dispositivo se enquadra convenientemente na consolidação da sociedade de consumo, que depende não apenas da possibilidade de satisfação das necessidades concretas dos sujeitos, mas também simbólicas. Mais ainda, a sociedade de consumo se pauta na criação de demandas artificiais e subjetivas para os sujeitos, de modo a potencializar o mercado com dispêndios financeiros constantes. Para muitos críticos, na administração do marketing o que somente importa é o lucro, mas é importante ressaltar que, de modo geral, o marketing só pode operar em uma sociedade democrática regida por paradigmas constitucionais consolidados, onde há liberdade econômica, política e intelectual.

A CONSOLIDAÇÃO DO MARKETING COMO DISPOSITIVO EMPRESARIAL

O conceito de marketing foi cunhado no início do Século XX e amplamente difundido na segunda metade desta época. Fruto da evolução do pensamento dos entusiastas do sistema capitalista de livre-mercado e da livre-concorrência, as concepções utilizadas no marketing contemporâneo foram herdadas do sistema liberal, muito embora sua ferramenta mais notória, a propaganda, seja muito mais antiga que esta concepção política e tenha sido na modernidade muito utilizada também para difundir o ideário socialista, em sociedades capitalistas e mesmo sob o regime comunista, apesar da negação de sua importância à sociedade. Ainda tentando dar relevo a esse aspecto nesta reflexão,

pode-se dizer que o marketing continua sendo um elemento importante para a evolução do “despotismo da necessidade material” (HAYEK, 2010, p.48), porque participa da identificação de nichos de bens e serviços que venham a ser desejados pelos indivíduos.

Porém, essa sua natureza ou funcionalidade contribui para a consolidação do sistema econômico capitalista, que, fortalecido hoje pela ideologia neoliberal, está presente nas rotinas de consumo dos sujeitos da sociedade e em todas as áreas profissionais, mesmo aquelas que deveriam estar preservadas de tal influência (as áreas de saúde e educação, por exemplo), uma vez que a configuração econômica do capitalismo tardio adquire caracteres totalizantes que, em uma lógica hegemônica de poder social, se torna um dispositivo orgânico e internalizado ideologicamente.

É bom frisar também que a derrocada do sistema comunista, tal como ocorreu na antiga União Soviética e nos países adeptos do regime, se deu em grande parte pelo desejo de consumo reprimido de bens e serviços por parte das populações sob o regime socialista, considerando que o sistema econômico baseado na propriedade estatal sobre os meios de produção não conseguiu atender à demanda social. Além disso, um país como a China, hoje entre as grandes potências econômicas mundiais, mesmo com o domínio do Estado sobre os processos produtivos, adotou políticas liberais capitalistas nas suas relações internacionais, ao mesmo tempo em que iniciou faz algum tempo uma flexibilização controlada do mercado interno. Desse modo, cabe aqui uma breve discussão sobre o fenômeno do marketing e sua ‘intromissão’ no universo escolar, procurando refletir sobre a dissonância entre as práticas educativas e a imposição de um modelo político-econômico no qual o maior objetivo é o lucro e não o que se aspira enquanto educadores e agentes de transformação social.

O NOVO PARADIGMA DA GESTÃO EDUCACIONAL SUPERIOR

Durante décadas o modelo administrativo-acadêmico das grandes universidades privadas brasileiras foi calcado no tripé: tradição, rigor acadêmico e corpo docente renomado. Reprodutoras dos tradicionais modelos europeus, já no final do século XX as universidades privadas confessionais, sobretudo as católicas, eram uma excelente opção

para aqueles que não ingressavam nas universidades públicas. Como segunda opção, o futuro calouro ainda tinha à sua escolha as faculdades especializadas em determinadas áreas técnico-profissionalizantes. Contudo, no limiar do século XXI, com o sistema de livre-concorrência amplamente disseminado nos redutos da decisão corporativa e com a consolidação do que se passou a chamar de mercado educacional, altamente lucrativo para as especulações empresariais, as práticas acadêmicas tornaram-se mais gerenciais, voltadas para resultados imediatos na luta pela retenção de alunos e aumento de matrículas. Como afirma Boaventura de Sousa Santos sobre as ideias que presidem à expansão futura da educação enquanto mercado:

O atual paradigma institucional da universidade tem de ser substituído por um paradigma empresarial a que devem estar sujeitas tanto as universidades públicas, como as privadas, e o mercado educacional em que estas intervêm deve ser desenhado globalmente para poder maximizar a sua rentabilidade. O favorecimento dado às universidades privadas decorre de elas se adaptarem muito mais facilmente às novas condições e imperativos (SANTOS, 2004, p.29)

Aliado a tudo isso, há um imaginário social que exalta os benefícios ditos participativos e democráticos da era da globalização que corroboram para o crescimento de um comportamento humano mais consumista e, por conseguinte, mais individualista e materialista, pautado pela legitimação moral do hedonismo como modo de vida conforme ao espírito do capitalismo, não mais organizado de acordo com os seus pretensos preceitos ascéticos originais, mas como uma afluência constante de estímulos de gozo e de busca por satisfação imediata dos desejos. Porém, não seria esse novo modo de estar do homem na sociedade, onde suas opiniões e preferências são observadas e convertidas em desenvolvimento de novos insumos que o satisfaçam, e, definidos pelos gestores de marketing como sua funcionalidade, algo próximo ao que Hayek definiu como individualismo pleno?

Por enquanto podemos dizer que o individualismo, que a partir de elementos fornecidos pelo cristianismo e pela filosofia da antiguidade clássica pôde desenvolver-se pela primeira vez em sua forma plena durante a Renascença e desde então evoluiu e penetrou na chamada civilização ocidental, tem como características essenciais o respeito

pelo indivíduo como ser humano, isto é, o reconhecimento da supremacia de suas preferências e opiniões na esfera individual, por mais limitada que esta possa ser, e a convicção de que é desejável que os indivíduos desenvolvam dotes e inclinações pessoais. (HAYEK, 2010, p.40).

Para Hayek, essa liberdade de escolha do indivíduo na contemporaneidade deriva da transformação social propiciada pela liberdade política e pelo desenvolvimento da indústria e do comércio, que permitiram aos homens maior controle sobre suas próprias vidas. As consequências dessa evolução são observadas, sobretudo, nas relações econômicas, que se desenvolveram livremente de maneira desordenada, acirrando a concorrência entre as organizações, cujos objetivos são pautados pela conquista de maiores lucros. Em razão destas novas ideias, observa-se que o público em geral, apesar da liberdade na decisão de suas escolhas e influenciado por essa nova ordem, fica mais sensível à “cobertura do que ao recheio”, exigindo uma nova forma de atuação empresarial teoricamente mais focada na valorização da pessoa humana e seu inerente potencial criativo, assim como favorecendo os ambientes organizacionais para a implementação de táticas operacionais do marketing contemporâneo.

É salutar o efeito da modernidade das organizações sobre a sociedade. O público tem à sua disposição bens e serviços mais variados, de todos os tipos, preços, formatos, conteúdos; as relações entre patrões e funcionários são aparentemente mais horizontais e há incipientes conquistas de benefícios reais para o desenvolvimento socioambiental em razão de os inúmeros projetos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Entretanto, a utilização excessiva das técnicas de marketing na busca pela decisão de escolha do futuro comprador viciou o público ao pensamento de que o que está na mídia é bom e de qualidade, ofuscando assim a realidade e diminuindo as chances da concorrência de quem tem menor calibre e/ou fôlego financeiro. No cenário da economia capitalista são comuns movimentos mercadológicos de compra, fusão ou consórcio. Corporações oriundas dos mais diversos setores estão presentes hoje como acionistas de diversas universidades privadas. Como caminho para uma possível permanência no mercado, aos concorrentes de menor porte cabe somente a escolha classificada por Porter (1989) de “*estratégia de nicho*”, a venda ou a falência:

“Para sobreviver e tornarem-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas”, (KOTLER, 1994, p.23).

Dois exemplos a serem apontados são: a entrada de grupos estrangeiros e a abertura de capital em bolsa de valores, esta experimentada por grandes instituições de ensino superior do país. Considerando-se a realidade deste mercado presente hoje em países como o Brasil, esse cenário (se não estava longe do setor educacional também não era o vigente) tornou-se mais que uma realidade, passando a ser apontado como o modelo a ser perseguido, em muitos casos configurando-se em uma questão de sobrevivência comercial ou de oportunidade. Gerido de modo improbo e inescrupuloso esse modelo se torna muito perigoso para a perenidade institucional. Com efeito, as facilidades lucrativas advindas da especulação educacional em um mercado de trabalho que exige capacitação técnica da mão-de-obra, a conquista do diploma se torna um bem de consumo durável, e os empresários educacionais conseguem reconhecer convenientemente tal demanda social.

O desafio que se coloca nesse ambiente de competitividade comercial no mercado educacional brasileiro é como a universidade assegura na sociedade a percepção de sua imagem de agente social construtor do conhecimento e da cidadania ao mesmo tempo em que assume uma atitude cada vez mais comprometida com resultados financeiros. No afã de alcançar as suas metas quantitativas, o planejamento estratégico da instituição pode também descuidar-se de seu papel funcional dirigido às exigências dos setores produtivos da sociedade, pois estes são, segundo a premissa do marketing educacional, os clientes finais da educação superior. O capitalismo desregulado não estatizante e regulado pelo mercado, adequado aos paradigmas neoliberais que faz da economia um poder absoluto acima regulador da ordem social, reifica todos os envolvidos na dinâmica educacional, dos professores, que se submetem aos caprichos arrivistas do aluno-consumidor, e este, que só possui valor mercadológico quando cumpre as determinações institucionais de quitar suas mensalidades.

Empresas de ensino jamais imaginadas líderes de mercado nas décadas passadas passaram a tratar a educação como um negócio e se tornaram grandes campeãs do

segmento em número de matrículas. No entanto, espera-se que a própria gestão do marketing educacional se comprometa cada vez mais com a ética e com a excelência de seus serviços, orientando as instituições escolares, não só na conquista de alunos, mas na oferta e entrega de programas curriculares e condições de ensino ajustados às necessidades reais dos indivíduos em uma sociedade regida pelo anseio por mudanças na gestão pública, na ordenação política e na democratização das relações sociais.

O MARKETING COMO FERRAMENTA DE SUPORTE AO NOVO PARADIGMA SOCIAL

A gestão orientada pelo marketing é algo comum nos mais variados setores produtivos e comerciais, se caracterizando num elemento indissociável das relações humanas cotidianas da sociedade pós-moderna. O discurso mercadológico onde impera o pragmatismo em diferentes áreas causa frenesi e sedução naqueles que o observam nos anúncios e comerciais das esplendorosas propagandas que nos são apresentadas diariamente em diferentes mídias. Polos industriais, redes varejistas, prestadores de serviços, partidos políticos e militantes de projetos socioambientais aderiram à gestão mercadológica, utilizando frequentemente estratégias e estratagemas do marketing em nome de metas e objetivos institucionais.

Por outro lado, o brilho do fino verniz das campanhas publicitárias de marketing também causa repulsa aos escandalizados com os abusos destas práticas persuasivas. Naomi Klein (2002), provavelmente a autora na área de marketing com maior visibilidade na defesa desse pensamento, expressou em seu livro a sua aversão veemente à maneira como o marketing é conduzido e suas ações implementadas para orientar massas consumidoras subjugadas pelo fetiche do mercado aos resultados econômicos financeiros adequados aos parâmetros capitalistas. O marketing, de grandeza bem menor quando comparado ao papel social da educação, embora contextualmente seja um dos pilares da sociedade capitalista, tem como função fazer a venda, a entrega de bons produtos ou propor soluções que busquem melhorias à qualidade de vida de seus consumidores, não estando apenas restrito, muito embora pareça, aos limites do desejo e do materialismo

vulgar.

O marketing se torna uma potente arma empresarial para atuar em mercados altamente competitivos. Percebe-se o seu uso em vários setores e no educacional não poderia ser diferente. Cada vez mais as instituições de ensino, principalmente as que oferecem educação de nível superior pago, aderem a palavras como: mercado, cliente, planejamento, gestor, estratégia, resultados, entre outras não tão usuais nos corredores acadêmicos. A partir dessas constatações, surge então alguns questionamentos: *O que faz com que um aluno escolha uma determinada instituição em detrimento de outra? Quais são os atributos influentes nesta decisão? Quais ações de marketing são necessárias à conquista de uma maior fatia do “bolo”? E quais são as mais eficientes?* É sabido que a reputação escolar, a localização da mesma e muitas vezes o preço são atributos relevantes e determinantes na decisão de escolha. Entretanto, esses são elementos já bastante conhecidos no âmbito do marketing. Mas será que o aluno, agora chamado de cliente, também ao optar por uma instituição não o faz influenciado pela propaganda ou mesmo por meio de uma recomendação - já influenciada por uma ação de marketing - de um amigo ou parente?

Desse modo, da mesma forma como as grandes grifes fazem sucesso com suas táticas nos mercados global e local, também na educação percebe-se uma onda crescente pela busca de habilidades estratégicas que construam emblemas fortes e sólidos que gerem aumento de valor ao nome ou às iniciais da logomarca da instituição, cujo objetivo maior é a sua distinção na paisagem poluída pela guerra das marcas. Logo, não será o uso compulsório das forças do marketing, para garantir uma competitividade de destaque, uma espécie de servidão, pois toda ação planejada e desenvolvida é fruto de um *modus operandi* obrigatório da cartilha gerencial voltada para o mercado? Até mesmo os indivíduos, classificados como clientes, não estão libertos dessa situação à medida que fazem suas escolhas determinadas pelo que o mercado os induz a pensar e agir. Por último, e não menos meritório, cabe ressaltar que as instituições de ensino precisam estar atentas à sua função social pré-definida lá atrás, nas suas origens, e consolidada ao longo dos séculos à evolução do sistema capitalista liberal-democrático. Os grandes saltos de qualidade no próprio sistema se deram em função do desenvolvimento do ensino e da

pesquisa. *Não será este o farol a manter a direção do ensino superior? Competição e mercado, porém com oferta de produtos e serviços de qualidade?* É assim que funcionam as grandes instituições de ensino modelares do capitalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a educação superior sempre foi percebida como lugar de encontro dos acadêmicos da alta cultura e provedora dos saberes essenciais para o progresso de uma sociedade. Autores como Delors (2004) apontam claramente como funções de uma universidade a pesquisa, a extensão social, o desenvolvimento de programas e a formulação de políticas, dentre outros. Segundo Fávero a “*ideia de universidade é mais complexa do que à primeira vista pode parecer*” (2000, p. 9) e, partindo dessa afirmação e também de nossa visão particular, a universidade é um (senão o) ambiente que deve proporcionar uma sólida formação humanística, profissional e crítica ao indivíduo, independentemente de sua categoria mercadológica, e que, por isso, necessita de um cuidadoso e assertivo agir de seus agentes, sob o risco de incorrer, instalada a displicência e um foco tão-somente econômico, em riscos e atitudes não inerentes à sua função pública.

Entretanto, novas questões nos levam ao debate sobre os desafios impostos à gestão educacional. Como conciliar ideias como as apresentadas nos dois parágrafos anteriores com a ‘*mão invisível*’ do mercado? Segundo a perspectiva liberal, a concorrência é benéfica porque dá liberdade de escolha e decisão aos indivíduos. Porém, sempre se corre o risco da arbitrariedade e da tirania econômica no afã do aumento dos lucros para satisfazer uma elite plutocrática.

Assim, como gerir uma universidade visando o atendimento de necessidades da sociedade com excelência e não tão somente para o aumento do caixa financeiro? Educação não é mercadoria e resultados positivos são consequências da entrega de serviços bons e pautados pela lisura ética. Para Hayek (2010, p. 58) “*a manutenção da concorrência tampouco é incompatível com um amplo sistema de serviços sociais desde que a organização de tais serviços não torne ineficaz a concorrência em vastos setores da vida econômica*” O problema, entretanto, é que, no caso, nem sempre o sistema de ensino

nacional, livre, repleto de atores, mas regulado pelo Estado, cumpre o seu papel social de emancipador cultural. Apesar dos diversos concorrentes presentes neste mercado, ainda existe uma enorme lacuna de oferta e escassez de qualidade para suprir as demandas latentes da sociedade brasileira. E, se a função do marketing é atender as necessidades e desejos dos consumidores por meio da entrega de produtos de valor, diante de um cenário de hipercompetitividade e guerra de marcas, ele com certeza falhará.

REFERÊNCIAS

DELORS, Jacques. **Educação: um tesouro a descobrir**. São Paulo: Cortez, 2004.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. **Universidade e Poder: análise crítica – fundamentos históricos: 1930-45**. Brasília: Plano, 2000.

HAYEK, F.A. **O caminho da Servidão**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido**. 4ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade**. São Paulo: Cortez, 2004.