

A EXPANSÃO DO SETOR PRIVADO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR: PESQUISAS DE 2005-2022

Bruna Luciana Valle¹
Carina Elisabeth Maciel²

Eixo 1 – Formação docente, políticas educacionais e práticas educativas

Resumo: Este trabalho propõe realizar o estado do conhecimento das produções na área da educação acerca da mercantilização da educação superior, com foco na publicidade das Instituições de Educação Superior (IES) e a expansão do setor privado. Como metodologia, utiliza-se a coleta de dados e análise das investigações expostas nos trabalhos publicados. Além de considerar as políticas direcionadas ao ensino superior, em especificidade os documentos da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), como parâmetro para a contextualização da educação superior no Brasil e a sua relação com o setor privado. Os resultados apresentados, apontam que 87,6% da oferta de vagas na educação superior se encontra sob o controle da iniciativa privada, evidenciando o avanço da mercantilização desse nível de ensino e a imagem da educação superior associada à ideia de produto.

Palavras-chave: Mercantilização da educação; Educação superior; Instituições privadas; Publicidade.

Introdução

O presente trabalho se propõe-se realizar o estado do conhecimento³ das produções na área da educação acerca da mercantilização da educação superior, com foco na publicidade das Instituições de Educação Superior (IES) e a expansão do setor privado, por meio de coleta de dados e das investigações expostas nos trabalhos publicados no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (OasisBR) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Realizou-se o estado do conhecimento das produções na área da educação acerca da mercantilização da educação superior, com foco na publicidade das Instituições de Educação Superior (IES) e a expansão do setor privado. Como metodologia, utiliza-se a coleta de dados e análise das investigações expostas nos trabalhos publicados. Além de considerar as políticas direcionadas ao ensino superior, em especificidade os documentos da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), como parâmetro para a contextualização da educação superior no Brasil e a sua relação com o setor privado.

Buscou-se no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (OasisBR) e na Biblioteca Digital Brasileira

¹ Professora dos anos iniciais e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS. bruna.valle@ufms.br.

² Professora doutora no curso de Pedagogia e no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS. carina22em@gmail.com

³ “[...] estado de conhecimento é identificação, registro, categorização que levem à reflexão e síntese sobre a produção científica de uma determinada área, em um determinado espaço de tempo, congregando periódicos, teses, dissertações e livros sobre uma temática específica” (Morosini; Fernandes, 2014, p. 154).

de Teses e Dissertações (BDTD). Elencando como descritores de buscas os seguintes termos descritores “educação superior”, “mercantilização” e “publicidade”.

O processo tem como intuito identificar como os estudos foram organizados, seus objetivos e os resultados da pesquisa, por meio da análise documental, sabendo que, esta análise deve contemplar “[...] o estudo do contexto no qual o texto em questão foi produzido, o autor e os atores sociais em cena, a confiabilidade do documento, sua natureza, sua lógica interna, etc.” (Cellard, 2008, p. 299).

O interesse acerca da mercantilização da educação superior, essencialmente sobre a publicidade das IES privadas, intensificou-se por meio do questionamento: Como é estruturado o discurso mercadológico na publicidade das IES privadas? Contudo, em consequência da busca realizada, nota-se uma escassez dos trabalhos direcionados a publicidade, em especificidade da educação superior, o que limita o desenvolvimento de uma exposição aprofundada em perspectiva de uma produção do estado de conhecimento sobre a temática.

Em contexto a necessidade da busca específica acerca da publicidade, tem como hipótese de pesquisa que as interferências mercadológicas, no âmbito da educação superior, podem ser percebidas por meio de ações de publicidade das IES privadas, como a oferta de ensino acelerado e, majoritariamente remoto, com dependência de materiais didáticos de consumo, além da modificação da relação do educando com as instituições de educação, em que o aluno deixa de ser de cidadão e passa a ser consumidor, orientada pela satisfação do cliente e da obtenção de certificação.

Produção e a categorização dos dados na pesquisa

A primeira busca foi realizada na plataforma da Capes, em qual, inicialmente, chegou-se ao resultado de 10008 pesquisas disponibilizadas, utilizando os descritores “educação superior”, “mercantilização” e “publicidade”, sem o uso dos operadores booleanos ou refinamento de busca na pelo catálogo. Repetindo a busca na plataforma, utilizando o operador booleano *AND* nos descritores: “educação superior” *AND* “mercantilização” *AND* “publicidade”, obteve-se 3 dissertação como resultado.

A segunda plataforma de busca utilizada foi a OasisBR, em que, usando o operador booleano nos descritores: “educação superior” *AND* “mercantilização” *AND* “publicidade” o resultado de busca foi de 128 trabalhos disponibilizados. Em seguida, refinou-se a busca através da demarcação do “tipo de documento” em “dissertação”, obtendo como resultado 33 trabalhos. Por fim, na plataforma BDTD, inicialmente, identificou-se 66 trabalhos. Após a filtragem, o resultado foi de 33 trabalhos, tendo o mesmo resultado da plataforma OasisBR. Deste modo, como resultado total, selecionou-se 3 dissertações.

Ao selecionar os descritores e buscar na fonte de dados selecionada, dada a escassez de publicações disponibilizados pelas plataformas que trouxessem, especificamente, o termo “publicidade”, não foi necessário utilizar um recorte temporal. Selecionou-se 2 dissertações que abordavam a “financeirização da educação superior” a fim de contextualizar a mercantilização das IES, de modo que, posteriormente, as pesquisas fossem relacionadas a publicidade discutida na perspectiva da atual pesquisa. Além dos procedimentos supracitados, estabeleceu-se, como critério de inclusão, que os trabalhos selecionados pertencessem a área de Educação, como consta no quadro a seguir, no qual serão apresentadas as temáticas dos trabalhos encontrados.

Quadro 2: Dissertações a partir dos descritores “educação superior” AND “mercantilização” AND “publicidade”

| | | | |
|---------------------------|---|--|--|
| Título do trabalho | As representações de educação superior pelas instituições de ensino superior de Sorocaba reconhecidas em suas manifestações publicitárias | Financeirização da educação superior privado-mercantil: implicações sobre o financiamento estudantil da Estácio Participações S. A | Produção do conhecimento sobre a financeirização da educação superior brasileira |
| Autor(a) | Fábio Lednik Milagres | Leila Maria Costa Sousa | José Carlos Gomes Ribeiro Junior |
| Orientador(a) | Prof. Dr. Luis Percival Leme Brito | Profa. Dra. Fabíola Bouth Grello Kato | Profa. Dra. Elza Margarida de Mendonça Peixoto |
| Tipo de trabalho | Dissertação | Dissertação | Dissertação |
| Ano de defesa | 2005 | 2019 | 2022 |
| Palavras-chave | 1. Educação superior; 2. Mercantilização da Educação; 3. Análise do Discurso; 4. Discurso Publicitário; 5. Publicidade; | 1. Financiamento estudantil privado/próprio; 2. Financeirização; Expansão privado-mercantil; 3. Ensino superior; | 1. Mercantilização; 2. Financeirização; 3. Educação Superior; 4. Ensino Superior; 5. Bolsa de Valores; 6. Instituições Privadas |
| Metodologia | Análise Bibliográfica; Documental; Entrevistas | Estudo de Caso; Análise Documental | Análise Bibliográfica; Levantamento de Dados |
| Objeto | Educação Superior | Financiamento Estudantil | Financeirização da educação superior brasileira |
| Universidade | UNISO | UFPA | UFBA |

Fonte: Milagres (2005); Sousa (2019); Ribeiro Junior (2022).

Organização: a autora (2023).

Os resultados apresentados

A dissertação de Milagres (2005) teve como objetivo investigar de que forma as IES representam a educação superior em suas campanhas publicitárias. Pois, para o autor, principalmente em relação as instituições privadas, a educação é vista como uma mercadoria que necessita ser comercializada, de modo que a publicidade seria uma forma de mediação comercial entre as instituições e a sociedade. O autor estruturou sua dissertação em quatro seções, tendo como metodologia a análise documental, bibliográficas, entrevistas semiestruturadas.

Em sua primeira seção, Milagres (2005) elaborou um panorama histórico da educação superior no Brasil, em que se propôs a definir qual é o atual modelo de Educação Superior e qual deveria ser seu papel, a fim de construir uma relação entre a

realidade da educação superior. Posteriormente, o autor analisou o discurso publicitário de algumas IES, com o apoio nas entrevistas realizadas com gestores para a coleta de dados e de material de campanhas publicitárias, para estabelecer a leitura da representação da educação superior nas manifestações publicitárias.

Como resultado, Milagres (2005) determinou que a educação superior é reconhecida pelas IES muito mais como uma ferramenta de formação profissional, priorizando a funcionalidade relativamente ao mercado, do que como um estímulo para a produção de conhecimento e formação intelectual crítica e autônoma. Em compatibilidade a perspectiva comercial das IES, Sousa (2019) classificou as instituições privadas como empresas de fins lucrativos. Pois estas aceleram o processo de privatização mercantil da educação superior no país.

Em seu estudo, Sousa (2019) investigou a forma que o Estado brasileiro tem contribuído para o fortalecimento da educação superior privado-mercantil, especificamente, para o financiamento estudantil da companhia Estácio Participações S.A. O objetivo geral desta pesquisa consistiu em analisar as estratégias e ações que a Estácio Participações S.A tem usado para expandir seu capital por meio do financiamento estudantil privado/próprio. A autora traçou como percurso metodológico o estudo de caso, pois analisa especificamente a Estácio Participações S.A, trabalhando também com análise documental e pesquisa bibliográfica.

Os resultados apontados por Sousa (2019), determinam que as políticas estatais pós Constituição Federal de 1988, LDB de 1996, Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies) de 1999 e Programa Universidade para Todos (ProUni) de 2004 contribuíram para expansão privado-mercantil da educação superior e são políticas que expressam contradições, além do que estas ações estatais deram grande aval para que o processo de financeirização se instalasse na educação, o que consolida a mercantilização do ensino amplamente em curso. A autora ressalta que o processo de ajuste fiscal no país, somado às restrições ao Fies, possibilitou a criação de estratégias e ações para que empresas educacionais pudessem lançar ao mercado educacional formas de financiamento privado, como, segundo Sousa (2019), é exemplificado pelo financiamento Privado Próprio-Parcelamento Estácio (PAR) na Estácio Participações S.A.

Já na dissertação de Ribeiro Junior (2022), questiona-se “o que a produção do conhecimento que analisa a financeirização da educação superior brasileira apresenta?”. Teve como objetivo geral reconhecer aquilo que já é conhecido acerca das múltiplas determinações que constituem a financeirização da educação superior brasileira. De modo que, organiza-se a dissertação em três seções, em que, discute-se a educação superior brasileira em disputa no contexto da LDB de 1996, a mercantilização e a educação na bolsa de valores.

Ribeiro Junior (2022) abordou o processo de disputa em torno da mercantilização da educação superior no Brasil, no contexto da Lei nº 9.394 de 1996 e das transformações decorrentes no âmbito educacional. Teve como metodologia, o levantamento dos dados e a análise bibliográfica. Em que, destaca o volume de publicações por autor, região territorial e instituição. Assim, apresenta os resultados da análise dos materiais levantados da pesquisa bibliográfica, destacando, a síntese da compreensão sobre o processo de Financeirização da Educação Superior brasileira com as contribuições das produções que compuseram este levantamento.

Assim, Ribeiro Junior (2022) reconhece que apesar de que um grande volume de publicações esteja concentrado na região sudeste, que detém 50% das referências, principalmente quando comparado com a região nordeste com apenas 2 referências selecionadas em sua pesquisa, no que se refere as instituições, a autoria ou orientação de

pesquisa o perfil do conjunto dos materiais ainda é bastante heterogêneo e aponta que as Universidades Federais são os principais espaços de produção de ciência no Brasil. A respeito da financeirização da educação superior brasileira, o autor a reconhece como um fenômeno historicamente determinado, que estabelece nexos evidentes com a mercantilização educacional, a qual, desde 1960, com a atuação fundamental do Estado, se intensificou e se transformou consolidando as condições necessárias para o desenvolvimento do fenômeno em questão.

Ribeiro Junior (2022), destaca os instrumentos legais, como a Lei 9.394/1996, os Decretos nº. 2.026/96; nº. 2.306/1997; nº. 2.207/1997; a Lei 10.172/2001, que legalizaram a finalidade lucrativa para as empresas educacionais, contribuíram com o processo de diversificação institucional, para o aumento da lucratividade, flexibilização das exigências para a abertura de novos cursos, etc. Ademias, Ribeiro Junior (2022) reconheceu os limites de sua investigação, sendo um deles a compreensão aprofundada sobre a relação do processo de ampliação do Ensino a Distância, fomentada pelo Estado, principalmente a partir dos anos 2000, como uma financeirização da educação superior.

Em âmbito da educação superior, entende-se que as instituições de educação são determinadas como uma entidade estatal a serviço público, conforme a LDB nº 9.394, firmando que o Estado deve assegurar a todos “[...] a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e, fornecer-lhes meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores” (Brasil, 1996). A LDB foi aprovada com base nos direitos conquistados na Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), garantindo, no seu artigo 6º, os direitos sociais, dentre eles, a educação. Ainda na Constituição, no artigo 206, assegura-se que a educação será ofertada com base no princípio da igualdade de condições de acesso e permanência na escola. Porém, estabelece-se no artigo 208, que o acesso aos níveis mais elevados do ensino, da pesquisa e da criação artística será de acordo com a capacidade de cada um.

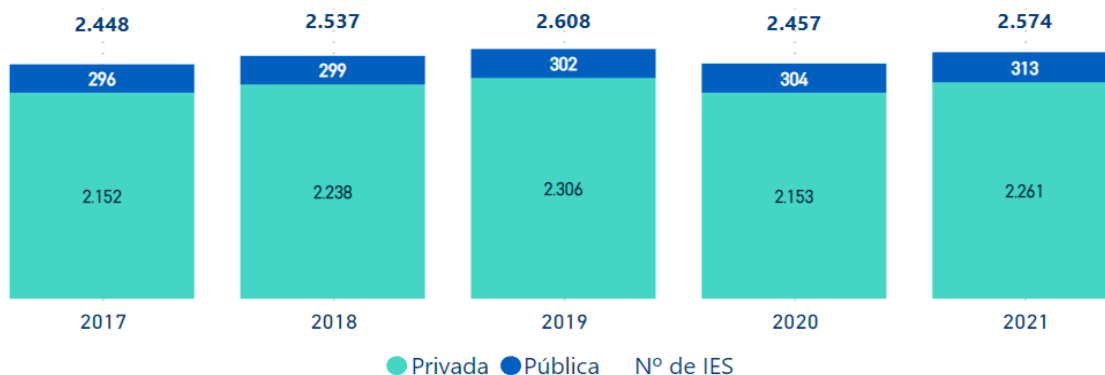
Assim, mesmo que a LDB nº 9.394/96 (Brasil, 1996) promova as universidades públicas, esse acesso gratuito não contempla os cursos de especialização *latu sensu*, nem garante uma gestão democrática das instituições educacionais públicas ou a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. O documento trouxe outras consequências, como por exemplo:

[...] o desenvolvimento de instituições de ensino superior públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização (art. 45 da LDB); a distinção entre as IES privadas sem fins lucrativos e com fins lucrativos (Decreto nº 2.306, de 19 de agosto de 1997); a diversificação das IES, ao redefinir sua organização acadêmica para universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades, institutos superiores ou escolas superiores (art. 4º do Decreto nº 2.306, de 9 de agosto de 1997). Foi criado um novo modelo de organização acadêmica, os centros universitários, visando se constituir em instituições de ensino pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, ganhando autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior, além de 53 outras atribuições. São IES que rompem com indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, visto que, apenas, as IES universitárias precisam manter essa relação (Maciel; Veloso, 2015, p. 229).

Conforme os dados do Censo da educação superior (Brasil, 2020), do ano em que a LDB/1996 foi aprovada, existiam 922 instituições, na qual se caracterizavam

como faculdades integradas e estabelecimentos de ensino isolados, de modo que, em totalidade das instituições de educação superior (IES), 211 eram públicas e 711 eram privadas. Assim, percebe-se que já havia uma disparidade considerável entre os números das IES públicas e privadas. Para uma comparação atual, conforme o censo da educação superior, pode-se observar no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Evolução do número de IES por setor (público e privado) – Brasil 2017-2021



Fonte: Censos da Educação Superior (Brasil, 2022).

Nota-se um crescimento no número de instituições, pois, o número total correspondia a 894 em 1995, e passou para 2.448 em 2017, o que corresponde a um crescimento percentual de 173,8%. Revela que o número de instituições no setor privado de ensino saltou de 684 em 1995 para 2.152 em 2017, sendo assim, uma evolução correspondente a 214,6%.

As Notas Estatísticas do Censo da Educação Superior (Brasil, 2022), por meio das pesquisas realizadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), demonstram que 87,6% da oferta de vagas encontra-se sob o controle da iniciativa privada. Segundo Oliveira (2009), a fragilização dos sistemas públicos de educação propicia um ambiente favorável para a implantação e o crescimento de instituições privadas de baixo custo e de má qualidade, como nicho de mercado voltado aos setores de baixa renda da população, distanciando-se do caráter público da educação e seus preceitos democráticos.

Para Milagres (2005), as IES que se apropriam do discurso mercadológico, assumem sua função como prestadora de serviço de mercado em que a questão relevante é a relação custo e benefício. Assim, todas as atividades das instituições de ensino mercantilizadas se tornam seu próprio produto, desde sua estrutura, sua prática e até mesmo seus alunos. Visto que:

O aluno produto é aquele que é recebido pela instituição como matéria-prima, tendo com a Instituição de Ensino pouco ou nenhum envolvimento, interação, confiança e cooperação, porque é condicionado a ter espírito individualista. Do ponto de vista institucional este indivíduo é processado, inspecionado, classificado e jogado no mercado como produto final. Como produto, é material em processamento. É um objeto dependente, sem qualquer participação ativa no processo de ensino/aprendizagem e, portanto, sem motivação e muito menos automotivação. Espera-se dele uma formação exclusivamente profissional: sua formação é ditada, prioritariamente, pelas necessidades de mercado (Reinert; Reinert, 2004, p. 6).

Nesse contexto, o mercado universitário toma forma de prestação de serviços educacionais, de modo que, as instituições privadas se transformam entidades financeiras que possibilitam o pagamento parcelado após a conclusão dos cursos e esse processo de mercantilização das IES faz com que a educação passe a ser vista, não mais como um direito, não mais como uma formação humana.

Considerais Finais

Aponta-se que 87,6% da oferta de vagas na educação superior se encontra sob o controle da iniciativa privada, evidenciando o avanço da mercantilização desse nível de ensino e a imagem da educação superior associada à ideia de produto. Nesse contexto, as condições sustentadas pelas IES privadas precarizam a educação superior para se manter em funcionamento, visando apenas o lucro.

Observa-se um cenário crescente do processo privatizante na educação superior, em consequência as parcerias com setor privado que, em decorrência da expansão da mercantilização no campo educacional que, transfere-se do setor público ao setor privado os elementos essenciais do ensino, como o desenvolvimento dos conteúdos, das avaliações e da orientação da prática docente, sem que haja um debate público e participação social.

Pressupõe-se que as estratégias mercadológicas são intensificadas pela publicidade, de modo que, por meio da publicidade, as instituições de educação superior direcionam suas ofertas para uma clientela específica, em qual, o discurso se modifica conforme a etapa, modalidade e/ou curso específico. Contudo, a escassez de trabalhos relacionados a publicidade das IES não possibilitou uma demonstração durante a presente pesquisa.

Em suma, compreende-se que processo de mercantilização das IES faz com que a educação passe a ser vista como um processo de consumo, descartável e controverso. Estruturado por um discurso mercadológico que, conjectura-se que se desenvolveu em inúmeras facetas, com o apoio das ferramentas midiáticas e a dependência tecnológica da sociedade atual. Assim, ressalta-se a necessidade de investigação das estratégias mercadológicas, em especificidade das publicidades divulgadas pelas IES, em perspectiva de um estudo acerca do discurso mercadológico, para uma compreensão histórica contemporânea do avanço da mercantilização.

Referências

BRASIL. Decreto nº 2.306, de 19 de agosto de 1997. Regulamenta o Sistema Federal de Ensino, as disposições contidas no art. 10 da Medida Provisória nº. 1477-39, de 8 de agosto de 1997. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 ago. 1997.

BRASIL. Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília: 1996. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Seção 1, p. 27.833, 23 dez. 1996

BRASIL. Ministério da Educação. INEP. **Censo da educação superior 2020 – Notas estatísticas**. INEP/MEC: Brasília, 2022.

CELLARD, André. A Análise documental. *In*: POUPART, Jean *et al* (Org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. (Coleção Sociologia). p. 295-316.

MACIEL, Carina Elisabeth; VELOSO, Tereza Christina M. A. Acesso e permanência na educação superior – análise da legislação e indicadores educacionais. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 51, n. 37, p. 224-250, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/7178>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MILAGRES, Fábio Lednik. **As representações de educação superior pelas instituições de ensino superior de Sorocaba reconhecidas em suas manifestações publicitárias**. 2005. 123 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Sorocaba, Programa de Pós-Graduação em Educação, Sorocaba, 2005.

MOROSINI, M. C.; FERNANDES, C. M. B. Estado do Conhecimento. **Educação Por Escrito**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 154-164, jul.-dez. 2014.

OLIVEIRA, Romualdo Portela de. A Transformação da Educação em Mercadoria no Brasil. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009.

REINERT, J. N.; REINERT, C. Estudante não é cliente: é parceiro. Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul – CIGUAS, 4, Florianópolis, 2004. **Anais**. Florianópolis: CIGUAS, 2004.

RIBEIRO JUNIOR, José Carlos. **Produção do Conhecimento sobre a Financeirização da Educação Superior Brasileira**. 2022. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Salvador, 2022.