

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**AS REPRESENTAÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PELAS**  
**INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SOROCABA**  
**RECONHECIDAS EM SUAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS**

**Fabio Lednik Milagres**

**Sorocaba/SP**

**Dezembro/2005**

---

**Fabio Lednik Milagres**

**AS REPRESENTAÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PELAS  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SOROCABA  
RECONHECIDAS EM SUAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientador: Prof. Dr<sup>o</sup> Luis Percival Leme Brito

**Sorocaba/SP**

**Dezembro/2005**

---

**AS REPRESENTAÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PELAS  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SOROCABA  
RECONHECIDAS EM SUAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba, pela Banca Examinadora formada pelos seguintes professores:

Ass. \_\_\_\_\_  
Orientador: Prof. Dr<sup>o</sup> Luis Percival Leme Brito  
(presidente) – Universidade de Sorocaba

Ass. \_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Maria Lúcia de Amorim Soares –  
Universidade de Sorocaba

Ass. \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Osvando José de Morais –  
Universidade de Sorocaba

Sorocaba, 10 de novembro de 2005.

Dedico este estudo  
a Nancy e Roberto.

---

## AGRADECIMENTOS

Neste momento de extrema alegria e, porque não dizer de alívio, que marca o cumprimento de mais uma etapa vencida em minha vida, peço licença para deixar de lado o tratamento acadêmico, para assumir em meu texto de agradecimento uma postura com ares mais coloquiais.

Sinto o dever de lembrar e reverenciar pessoas que muito me auxiliaram na elaboração e execução deste trabalho. Pessoas que, além de serem responsáveis direta e indiretamente pela produção deste estudo, representaram, e tenho certeza, representarão muito para minha vida.

Começo agradecendo aos meus pais, Nancy e Roberto, meus mestres da vida, doutores da nobre arte de criar filhos, que com muito amor e carinho, e acima de tudo muito esforço, me proporcionaram a possibilidade de chegar onde estou. Por muitas ocasiões, privaram-se de seus planos em troca de uma melhor educação, conforto e condição para seus filhos.

Agradeço ao apoio de meus irmãos, Adriana e Alexandre, que, assim como meus pais, sempre apoiaram, inclusive dando suporte técnico para que este trabalho fosse concluído. Muitas vezes eles abdicaram de seu próprio tempo para prestar ajuda ao irmão. Não posso deixar de agradecer também aos meus futuros cunhados Carla e Daniel, por dividi-los comigo.

Minha namorada Patrícia, uma das pessoas mais importantes para que esse trabalho tomasse forma, foi imprescindível em momentos que beiravam a insanidade. Cúmplice de muitas noites passadas em claro e diversos finais de semanas ensolarados em frente ao computador... Ela estava sempre lá, ao meu lado, mesmo quando a paciência ia embora e o

mau humor insistia em permanecer. Só eu sei o quanto ela foi importante para a produção deste trabalho.

Não posso deixar de mencionar uma pessoa que talvez nem saiba o quanto representou para mim: meu primo Édson. Foi ele quem me proporcionou, pela primeira vez, o exercício da docência me conseguindo uma vaga de professor num colégio técnico. Graças a ele esse exercício, que começou como uma experiência, se transformou numa carreira de mais de nove anos.

Muitas pessoas me auxiliaram desde a concepção da idéia deste estudo até seu fechamento: minha ex-estagiária Heloísa, minha prima Aline, minha amiga e professora Sheila Mazzolenis, professores João dos Reis, Wilson Sandano e Roberto Samuel. Sou grato a todos.

Sou grato, também, pelas sugestões e incentivo dos professores Osvando José de Moraes e Maria Lúcia de Amorim Soares, minha primeira professora no Mestrado e a quem eu tenho com muito carinho. E, principalmente, ao professor Luis Percival Leme Britto, meu orientador, uma pessoa decisiva para que eu pudesse finalizar este trabalho, guiando-me com a sabedoria de poucos e mostrando que existia, uma luz no fim do túnel.

Agradeço ao professor Aldo Vannucchi e a Universidade de Sorocaba por me concederem uma bolsa de estudo, para que eu pudesse cursar o Mestrado e me desenvolver pessoal e profissionalmente.

E finalmente agradeço a Deus, por ter colocado todas essas pessoas maravilhosas em minha vida.

Para conquistar coisas importantes,  
devemos não apenas agir  
mas também sonhar,  
não apenas planejar  
mas também acreditar

Anatole France

---

## RESUMO

Nesta dissertação, busquei analisar de que forma as concepções do que seja educação superior aparecem nos discursos publicitários, em particular, em algumas instituições de ensino superior da cidade de Sorocaba. Para tanto, a partir da consideração da constituição atual da educação superior no Brasil, levando-se em conta as transformações ocorridas principalmente nas últimas décadas, e da discussão sobre o propósito da publicidade e sua relação com este setor de ensino, parto da análise de peças publicitárias de algumas instituições que tenham expressão no estado de São Paulo e, em seguida, trato de, por meio de entrevistas colhidas junto aos gestores e pela análise de peças publicitárias, compreender este processo na cidade de Sorocaba. A conclusão a que chego é a de que efetivamente o investimento fundamental se faz a partir do tripé: tradição, modernidade e eficiência, sempre associando uma direta co-relação entre qualificação profissional e alocação no mercado de trabalho.

**Palavras chaves:** Educação Superior, Mercantilização da educação, Análise do discurso, Discurso publicitário, Publicidade.

## ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the way that the conceptions of what may be superior education appear in advertisement discourse, in particular, in some institutions of superior education in the city of Sorocaba. To do so, considering the current constitution of superior education in Brazil, taking into account the transformations occurred specially in the last decades, and also the discussion on the purpose of advertisement and its relation with the teaching sector, I start with the analysis of some advertisement pieces from some expressive institutions of Sao Paulo state and, next, I try to understand such process in Sorocaba., through interviews of managers and analysis of advertisement pieces. I came to the conclusion that the fundamental investment is done by the triple combination of tradition, modernity and efficiency, always associating to a direct correlation between professional qualification and placing in work market.

**Key-words:** Superior Education, Mercantilization of Education, Discourse Analysis, Advertisement Discourse, Advertisement.

---

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1. EDUCAÇÃO SUPERIOR: O QUE É E O QUE DEVERIA SER.....</b>	<b>14</b>
<b>2. A EDUCAÇÃO SUPERIOR NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>24</b>
2.1 Anúncio – Centro Universitário Fieo (Fundação Instituto de Ensino para Osasco.....	28
2.2 Anúncio – Universidade Cidade de São Paulo.....	32
2.3 Anúncio – Ítalo Brasileira.....	36
2.4 Anúncio – Centro Universitário São Camilo.....	39
2.5 Anúncio – Mackenzie.....	42
2.6 Anúncio – Universidade São Marcos.....	45
<b>3. UMA APROXIMAÇÃO DO CAMPO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR DE SOROCABA.....</b>	<b>48</b>
3.1 Instituições de Ensino Superior – Públicas.....	52
3.1.1 Universidade Estadual Paulista de Sorocaba – UNESP Sorocaba.....	52
3.1.2 Faculdade de Tecnologia de Sorocaba – FATEC.....	55
3.2 Instituições de Ensino Superior – Comunitárias / Confessionais.....	58
3.2.1 Pontifícia Universidade Católica – PUC Sorocaba.....	58

---

3.2.2 Faculdade de Engenharia de Sorocaba – FACENS.....	59
3.2.3 Universidade de Sorocaba – UNISO.....	61
3.3 Instituições de Ensino Superior – Privadas.....	63
3.3.1 Faculdade de Direito de Sorocaba.....	63
3.3.2 Faculdade de Educação Física de Sorocaba – FEFISO.....	64
3.3.3 Instituto Manchester Paulista de Ensino Superior – IMAPES.....	66
3.3.4 Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação – ESAMC.....	68
3.3.5 Uirapuru Superior.....	69
3.3.6 Academia de Ensino Superior.....	70
3.3.7 Universidade Paulista – UNIP.....	71
<b>4. AS IES DE SOROCABA E SUAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS.....</b>	<b>74</b>
4.1 Academia de Ensino Superior.....	78
4.2 ESAMC.....	84
4.3 UNISO.....	98
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>122</b>

## INTRODUÇÃO

Ao abdicar a operacionalização da educação superior, mantendo apenas o controle à distância, por meio de mecanismos legais e normativos, o Estado desencadeou um processo de competição acirrada entre as instituições particulares, que disputam um contingente cada dia maior de candidatos ao ensino superior – contingente formado não só por concluintes do ensino médio como também por um novo público, originário das classes sociais menos favorecidas e até recentemente alijado das faculdades e universidades.

Essa competição, no contexto da globalização neoliberal em que impera a invasão do capital na esfera da educação, tem transformado as Instituições de Ensino Superior (doravante IES) em verdadeiras empresas de educação e o ensino em um produto/mercadoria que todos desejam, glamourizados ainda mais por campanhas publicitárias que utilizam, como canal, todos os veículos de comunicação disponíveis.

A cidade de Sorocaba não ficou imune à onda de expansão das IES e de competição entre elas, visíveis concretamente, por meio de campanhas publicitárias. Nos últimos dez anos, o setor de ensino superior da cidade cresceu acentuadamente.

Por outro lado, fatores como a expansão do consumo, a competição entre as empresas, o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa e as crescentes exigências sociais, colocam a publicidade em uma posição de grande evidência e importância. A publicidade que pode ser entendida, entre outras possíveis definições, como o conjunto dos meios

destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço.

Para as IES, principalmente as instituições privadas, a educação, assim como qualquer outra mercadoria, necessita ser comercializada e para tanto se faz uso da publicidade, que muitas vezes é a responsável pela mediação na relação entre estas instituições educacionais e a sociedade, tomando a educação muito mais como um produto, do que como instrumento de formação do ser humano particularmente para o trabalho.

Muitas vezes, através das manifestações publicitárias das IES, a educação superior é ostentada de diferentes formas. Assim, meu objetivo de investigação consiste em observar de que forma as IES representam a educação superior em suas campanhas publicitárias.

A partir desta, surgiram outras questões que se tornaram importantes serem investigadas: o que dizem e, principalmente, o que realmente vendem as publicidades das IES de Sorocaba? Que imagens constroem de si enquanto instituições representantes da educação superior, e que imagem constroem dos objetivos e desejos dos estudantes?

Essa investigação foi dividida em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, através de bibliografia relacionada e do estudo do quadro teórico, traço um breve panorama histórico da educação superior no Brasil procurando definir qual é o atual modelo de Educação Superior ou, ainda, qual deveria ser seu papel. Este debate permite que se construa uma relação entre a realidade da educação superior e as análises realizadas nos capítulos posteriores.

No segundo capítulo, discuto o propósito da publicidade e sua relação com a educação superior. Utilizo a concepção de discurso e linguagem para fazer um exercício de análise do discurso publicitário de algumas IES.

No terceiro capítulo, caracterizo o campo de educação superior da cidade de Sorocaba, através de entrevistas realizadas com os gestores das Instituições de Ensino Superior de Sorocaba.

No quarto capítulo, através da coleta de material de campanhas publicitárias de algumas IES de Sorocaba, analiso o discurso utilizado e a forma como é representada a educação superior nestas manifestações publicitárias.

Nas Considerações finais, faço um fecho de meus estudos.

## 1. EDUCAÇÃO SUPERIOR: O QUE É E O QUE DEVERIA SER

A educação superior no Brasil historicamente foi e ainda se mantém como alvo de contradições e disputas ideológicas e políticas. A exemplo do que ocorre com a política econômica no país, a educação superior sempre sofreu influências de modelos utilizados por países mais avançados social e economicamente. O que andou se fazendo com o ensino superior no Brasil nunca representou originalidade, mas cópia ou eco de outras idéias que, em diferentes épocas, flutuaram e dominaram em seus respectivos tempos.

Até a Independência do país, o modelo de universidade brasileira era a de Coimbra e esta vinha de suas origens medievais e refletia Bolonha e depois Paris, e com os jesuítas voltou a ser o claustro de formação do clero, deste modo estendendo-se no Brasil por todo o longo período colonial. Com a independência, o país passou a ter as escolas profissionais de direito, de medicina, de artes militares e de engenharia. Já a formação humanística ficava a cargo do ensino secundário.

No século XX, depois da primeira guerra mundial, ocorreu copiosa retórica sobre universidade, porém a estrutura não mudou. Essa continuou a ser uma federação de escolas profissionais coordenadas por uma reitoria mais simbólica do que real. As escolas, à maneira napoleônica, eram escolas do governo, pelo governo mantidas e dirigidas. Na verdade, a universidade foi exigência da sociedade civil, não graça outorgada pelo Estado. Inicialmente, os cientistas da Academia Brasileira de Ciências, nas primeiras décadas do século passado, consideraram que era necessária a universidade para o Brasil ingressar no caminho da pesquisa científica,

enfraquecida pela ideologia positivista. Nos anos 20, juntou-se a eles a Associação Brasileira de Educadores que passou a mostrar a necessidade da universidade como lugar onde se desenvolvam a pesquisa básica e da cultura superior.

Na década de 30, surgem as Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras destinadas, inicialmente, a ampliar afinal o quadro universitário com os estudos de filosofia, letras e ciências, até então mantidos em nível secundário, e que passariam a ser elevado a nível superior para o preparo básico às escolas profissionais e, depois ao preparo de especialistas de filosofia, letras e ciências. Porém, a força do velho superou o que desejaria ser novo, e as escolas fizeram-se escolas de preparo do professor secundário.

Em rigor, a universidade brasileira, nunca foi propriamente humanística nem de pesquisa científica, mas simplesmente profissional, à maneira de algumas universidades mais antigas.

A universidade ocidental, neste início de milênio, busca encontrar o seu lugar num meio altamente modificado pela tecnologia e pela instantânea circulação de informações e conhecimentos. No Brasil, a universidade pública tradicional perdeu o rumo. Terminou sendo posta a serviço das classes alta e média alta pelas corporações políticas que administram, em decorrência do fato de o vestibular constituir uma seleção de tipo econômico, aprovando somente aqueles que conseguiram pagar estudo secundário particular, bem como cursinho preparatório, ao invés de privilegiar as classes mais desprovidas de recursos. As universidades particulares passaram a atender, em cursos noturnos de menor qualidade, aos anseios profissionalizantes das classes menos favorecidas e programaram a ampliação de cursos em função de demandas imediatas que muitas vezes conduzem à rápida saturação do mercado.

Na década de 90, o governo de Fernando Henrique Cardoso realizou importantes reformas, principalmente nas áreas econômica e fiscal. Ações políticas estratégicas, essas reformas tinham como objetivo acelerar as mudanças sociais exigidas pela matriz política, teórica e ideológica do projeto desse governo, fortemente marcada pela dependência ao capital internacional e aos organismos multilaterais como o FMI, o Bird e o Banco Mundial.

Estimulado por esses organismos, o processo de liberação econômica, buscava estabelecer o equilíbrio orçamentário via redução de gastos públicos, abertura comercial e privatização das empresas e dos serviços públicos – entre eles, os da educação.

À semelhança do que ocorre em outras nações<sup>1</sup>, as reformas do ensino em nosso país foram fruto das transformações ocorridas no mundo da produção e da crise do Estado de bem-estar social, que exigem, segundo Sguissardi, que o “Estado se desvencilhe da manutenção da educação superior (mantendo seu controle) e se ocupe da educação básica e média, deixando o nível superior a cargo da iniciativa privada”<sup>2</sup>. Afinal, para a política neoliberal<sup>3</sup>, a educação superior onera os cofres públicos, sendo recomendada a privatização das universidades públicas ou a diversificação de suas fontes de recursos, seja por meio de doações da iniciativa privada seja pela cobrança de mensalidades, contratos de pesquisa com empresas,

---

<sup>1</sup> Como afirma Luis Yarzabal (2000) – no texto *La Educación Superior en América Latina, Realidad y Perspectiva*, publicado no site [www.minedu.cl/superior/mecesup/revista/doc/revista1D.pdf](http://www.minedu.cl/superior/mecesup/revista/doc/revista1D.pdf) –, em toda a América Latina “as universidades públicas perderam grande parte do espaço que ocupavam no seio das sociedades latinoamericanas e esse fato está estreitamente vinculado com o novo papel designado ao Estado pela conjuntura política e econômica da região.”

<sup>2</sup> BITTAR, Mariluce. Educação superior – o “valetudo” na mercantilização do ensino. In *Quaestio Revista de Estudos de Educação, ano 4, número 2, novembro de 2002*. Sorocaba: Universidade de Sorocaba.

<sup>3</sup> O chamado neoliberalismo corresponde ao momento em que entra em crise o Estado de Bem-Estar, de estilo keynesiano e social democrata, no qual a gestão dos fundos públicos era feita pelo Estado como parceiro e regulador econômico, que operava a partir da idéia e da prática de planejamento econômico e da redistribuição da renda por meio de benefícios sociais conquistados pelas lutas sindicais dos anos de 1930-1940. (Chauí, 2001: 17)

venda de serviços, assessorias e consultorias – o que, diga-se de passagem, já vem sendo praticado em algumas das universidades estatais.

É importante deixar claro que essas reformas foram intervenções consentidas e efetivadas pelas autoridades educacionais nos moldes dos organismos multilaterais. Documento do Banco Mundial citado no livro “Reforma do Estado e da Educação no Brasil de FHC”, de João dos Reis Silva Jr., afirma:

As instituições privadas constituem um elemento importante de alguns dos sistemas de educação pós-secundária mais eficazes que existem atualmente no mundo em desenvolvimento. Podem reagir de forma eficiente e flexível diante das transformações da demanda, e ampliam as oportunidades educacionais com pouco ou nenhum custo adicional para o Estado. Os governos podem fomentar o desenvolvimento da educação superior privada a fim de complementar as instituições estatais como meio de controlar os custos do aumento da matrícula na educação superior, incrementar a diversidade dos programas de educação e ampliar a participação social no nível superior. (Banco Mundial, 1994, p.6).

Neste sentido, as reformas se realizaram no contexto da universalização do capitalismo e da profissionalização da ciência, que, nos últimos anos do século XX, adquiriu condição de mercadoria. De fato, o conhecimento científico e os seus frutos são vistos como “moedas de troca” e, o que é mais importante, elementos estratégicos no mercado neoliberal altamente competitivo, globalizado e tecnológico. Diante disso, é fácil entender porque os locais onde esses conhecimentos são adquiridos – as faculdades e universidades dos mais variados tipos, públicas, privadas, comunitárias tornaram-se valorizadíssimos e seus espaços, disputadíssimos. Sabe-se que tem maiores chances de obter um emprego quem passa mais tempo nos bancos escolares e tem maiores chances de ganhar um bom salário aquele que conclui um curso superior.

Conhecedor desse cenário – e mesmo admitindo a escassez de oportunidades e o fato de que o diploma de ensino superior não garante uma posição de destaque no mercado de trabalho –, o jovem vislumbra em uma instituição de educação superior uma chance de mudança no que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chama de *espaço social*:

Pode-se representar o mundo social em forma de um espaço (a várias dimensões) construído na base de princípios de diferenciação ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social. A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico – nas suas diferentes espécies –, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado de prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. (Bourdieu, 1998, p.133 e 134)

Inserido objetivamente na sociedade, o jovem busca cada vez mais adquirir e ampliar a posse desses capitais, principalmente o capital econômico (riqueza econômica) e o capital cultural (cultura acumulada), para estabelecer seu *habitus*, condicionando assim, seu posicionamento espacial. E por *habitus*, Bourdieu entende um conhecimento adquirido e, também, um haver, um capital. Ele os considera:

Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade de projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro. (Bourdieu, 1983, p.15)

Para Bourdieu, o *habitus* tanto pode se referir ao social (grupo ou classe) quanto ao individual – ainda que os indivíduos interiorizem representações objetivas das suas efetivas posições sociais – e deve ser estudado por meio das instituições de socialização dos agentes sociais. A escola é uma dessas instituições por excelência, na medida em que participa da formação do indivíduo e acompanha a produção de diferentes *habitus*.

O *habitus* adquirido na família está no princípio da estruturação das experiências escolares, o *habitus* transformado pela escola, ele mesmo diversificado, estando por sua vez no princípio da estruturação de todas as experiências ulteriores. (Bourdieu, 1983, p.18)

A convicção plena da importância da formação acadêmica para a realização do sonho dos indivíduos de mudança no posicionamento espacial, somada a um contexto social, político e econômico neoliberal, resultou num processo de privatização da educação superior pública e de expansão acelerada das instituições particulares e de cursos, em proporção jamais vista no território nacional.

De acordo com o Censo do Ensino Superior, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, órgão ligado ao MEC, entre 1994 e 1998 houve um crescimento de 28% de matrículas no terceiro grau; entre 1996 e 2000, foram abertos 2.016 novos cursos superiores em todo o Brasil, a maioria em escolas particulares – até 1997, a média de abertura era de 200 ao ano; em 1999, esse número subiu para 745 cursos e, em 2000, para 865. E em 1998, dos 2,1 milhões de alunos na graduação, cerca de 1,3 milhão estudava em faculdades ou universidades privadas; os outros 800 mil se dividiam em escolas municipais, estaduais e federais.

Esses números provam que as universidades públicas não estão sendo capazes de atender a demanda por ensino, mas não significam que as IES particulares estão com excesso de alunos. Estudo do sociólogo Paulo Corbucci<sup>4</sup>, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), mostra que 21% das 686 mil vagas oferecidas pelas instituições particulares em 1999 não foram preenchidas. De acordo com ele, em 1990 havia mais inscrições em vestibulares de particulares do que no de públicas. Em 1999, o oposto foi verificado. O estudo mostra que, de 1990 a 1999, a relação candidato/vaga nas universidades públicas subiu de 5,69 para 8,26, um crescimento de 45%. No mesmo período, essa taxa caiu de 2,94 para 2,26 nas particulares, o que representa uma queda de 23%. A situação apontada por Corbucci pode ser resultado de dois fatores: as mensalidades cobradas pelas instituições particulares e a falta de credibilidade de muitas dessas instituições, uma vez que se acredita que a ampliação da oferta de vagas teve um impacto negativo sobre a qualidade do ensino.

Ao abdicar a operacionalização da educação superior, mantendo apenas o seu controle à distância, por meio de mecanismos legais e normativos, o Estado desencadeou um processo de competição acirrada entre as instituições particulares, que disputam um contingente cada dia maior de candidatos ao ensino superior – contingente formado não só por concluintes do ensino médio como também por um novo público, originário das classes sociais menos favorecidas e até recentemente alijado das faculdades e universidades.

Essa competição, somada à invasão do capital na esfera da educação, sobretudo no setor privado, tem transformado as IES em verdadeiras empresas de educação e o ensino em um produto/mercadoria que todos desejam, glamourizados ainda mais por campanhas publicitárias que utilizam, como canal, todos os veículos de comunicação disponíveis. Em

---

<sup>4</sup> Estudo publicado no jornal *Folha de S. Paulo* de 10/03/2001, no caderno 'Cotidiano', página 5.

entrevista concedida à *Folha de S. Paulo*, em 23/07/2001, a antropóloga Eunice Ribeiro Durham declarou: “Tem havido um crescimento desmesurado do sistema privado. Esse crescimento está sendo governado pelo mercado, pelo processo de lucro, e está ameaçando a credibilidade do sistema de ensino superior no Brasil”.

Alguns autores, como José Dias Sobrinho, classificam este processo como a Privatização da Educação Superior: “Na educação não se trata necessariamente de privatização no sentido que esta se deu em outros setores das administrações centrais, isto é, de venda de empresas públicas para o capital privado” (Dias Sobrinho, 2002, p.166). Na ótica de Dias Sobrinho, a privatização da educação superior apresenta duas faces distintas: de um lado há um aumento considerável nos últimos anos do número de provedores privados dos serviços educacionais, obedecendo à lógica do mercado e buscando ampliar os benefícios de sua atividade econômica. De outro, as instituições que recebem financiamentos públicos enfrentam uma forte tensão entre as imposições do mercado e o espírito público que as constituem.

Para poder dar continuidade à análise é interessante verificar os papéis presumíveis e reais da educação superior.

Em variados tempos e lugares, conforme as configurações ideológicas dominantes, a educação superior foi concebida distintamente, atribuindo ênfases diferenciadas a uma ou outra função, mas sempre resguardando sua relação com a formação, a produção do conhecimento e o desenvolvimento da sociedade. Ainda que possam ser identificadas ênfases e características mais marcantes, variáveis nos tempos e nos espaços, ela jamais pode ser concebida como educação unidirecional e monorreferencial e jamais pode ser entendida como unidade sem contradições. Como destaca Dias Sobrinho:

O dissenso faz parte das relações sociais e de trabalho da comunidade universitária, bem como os esforços de superação e a busca de convergências. Estas não anulam as contradições e diferenciações, mas criam as possibilidades de elaborações conjuntas e, sobretudo a intencionalidade dos mesmos fins (Dias Sobrinho, 2002, p.16).

Pelos diferentes e múltiplos processos, pela diversidade de formação técnica e vinculação ideológica dos agentes, pela variedade de valores e interesses em constante interação e contradição, para além de toda pluralidade, e mesmo que sobre isso não tenha normalmente muita clareza, a educação superior faz tudo convergir para um mesmo fim: a formação.

Não que haja unanimidade nos conteúdos e nas formas desse fim, tampouco a comunidade universitária trabalhe sempre com nítida consciência dos papéis que desempenha e dos efeitos que sua prática produzem. Entretanto, de uma ou outra forma, com mais ou menos consciência, todos exercem uma função de formação (Dias Sobrinho, 2002, 16).

O conhecimento e a técnica são matéria comum para atingir a formação. Em regime de divisão de trabalho, a multiplicidade da formação constitui em uma rede de relações de indivíduos e grupos mediados pelo conhecimento.

Outras instituições fora dos estabelecimentos formais de ensino e pesquisa também têm relação com a produção e disseminação de conhecimentos. Mas isso não implica necessariamente perdas funcionais para a educação superior, pois elas vêm diversificando e ampliando as suas funções, especialmente nestes momentos de aceleradas transformações e novas demandas. Isto produz crescente alargamento dos campos de atuação e de produção intelectual das faculdades e universidades que acompanham as transformações da ciência, tecnologia, humanidade e as cada vez mais complexas demandas da sociedade. Com isso as instituições de ensino

superior, em todas as partes, tendem a priorizar a funcionalidade relativamente ao mercado, estreitando seus vínculos com a indústria, estabelecendo relações íntimas com o setor produtivo e preocupando-se especificamente com a capacitação para o trabalho.

Dentro de uma perspectiva social progressista, o papel da educação superior deveria ser o de formação de cidadãos críticos, porém em função da força ideológica e política do capital que influencia as transformações tocantes a essência da educação superior, acaba por se modificar os sentidos da formação e, conseqüentemente, da qualidade. De acordo com a ideologia da privatização, a formação se reduz ao adestramento para exercício de profissões, ou capacitação de indivíduos para ocupação de postos de trabalho.

O atendimento das demandas imediatas e práticas é uma tarefa de grande importância para as universidades, mas por outro lado, com esta centralização apenas na formação profissional há um risco de um empobrecimento na formação intelectual crítica e autônoma.

A formação é o que justifica primordialmente a existência da educação superior e esta por sua vez é fundamental para a cidadania que a sociedade criou para produzir e divulgar conhecimentos, além de formar cidadãos com elevada qualificação, inovação e crítica.

## 2. A EDUCAÇÃO SUPERIOR NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A mídia, através da publicidade, é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. A todo tempo ela induz às necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade econômica e cultural. Os anúncios publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o entorno social.

As necessidades criadas através da publicidade representam, primeiramente, os interesses econômicos das grandes empresas. Secundariamente, baseiam-se nos possíveis sonhos das mais diversas naturezas do chamado público alvo.

A realidade “apresentada” nas propagandas é idealizada pelos publicitários. Aparece sempre de modo previsível, perfeito, racionalizado, pseudonatural. Nela, os veículos não sofrem acidentes, salvo quando interessa às campanhas de trânsito; produtos de beleza tratam pessoas igualmente belas; e não há uma gota de sangue sequer nas peças publicitárias dos planos de saúde.

O propósito da publicidade consiste mais no exercício do poder (das palavras e imagens) em favor da representação, que no engano do público a convencer. Não se trata propriamente de ocultar-lhe uma verdade encoberta pela ideologia do publicitário.

A publicidade é um misto composto pela prática não representacionalista da retórica – a qual envolve a persuasão, o “desejo” de consumo e a “ilusão” de satisfação – e pela iminente representação de um

estado de coisas, sem que entretanto, sejam privilegiados na propaganda o binômio verdade-engano, os “conceitos” racionalizantes, o “erro” ou a certeza. Assim, os publicitários de fato não ocultariam ao público uma verdade encoberta ideologicamente, mas antes o iludiriam, buscando produzir o desejo de comprar, de seguir supostos modelos de comportamento, fala e pensamento.

Zilda Knoploch, mestra em antropologia social, afirma que a propaganda é “um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos industriais e serviços, como também de conceitos e de idéias”(Knoploch, 1976, p.13).

No entanto, a publicidade não se resume apenas à representação da significação dominante visada pelos publicitários (ideologia do publicitário). Ela é um misto. É o uso platônico do discurso, como exercício do poder de impor modelos de idéias, conceitos e comportamentos, supostamente melhores ou mais vantajosos que outros.

A publicidade compreende fatores de apelo emocional, como a retórica no texto e na imagem. Destina-se, portanto a persuadir o público. E para persuadir, a publicidade utiliza, num primeiro momento, o conceito de *Convencer* (através de argumentos dialéticos), num segundo momento faz uso do conceito de *Comover* (através de elementos emocionais) e finalmente, num terceiro momento, usa o conceito de *Seduzir* (através de elementos sensoriais). Ela está além da questão de uma verdade oculta por um discurso meramente enganoso. O caráter híbrido da publicidade não se explica de todo pela ideologia do consumo, tampouco do publicitário.

O caráter híbrido da publicidade consiste no uso do discurso como exercício do poder das palavras e das imagens veiculadas na mídia, em benefício da representação. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que reforça o sentido já estabelecido ou reconhecido, o publicitário idealiza a

“realidade” na propaganda, através de recursos que não são meramente argumentativos, racionais.

A persuasão, o convencimento do público-alvo, ocorre, sobretudo graças ao apelo emocional da retórica no texto e na imagem da propaganda. Entretanto, por mais idealizada que seja a realidade anunciada, esta é sempre fechada, tornada natural, disfarçada como não artifício, ou pseudonatureza. Sempre apropriada ou familiarizada para o público consumidor.

Assim, o público consome produtos, bem como serviços, conceitos, idéias e modelos de comportamento, mas não é propriamente enganado pelo publicitário. A questão é mais sutil. Ele é seduzido por uma espécie de romance preparado para satisfazer suas expectativas já existentes, quando muito reelaboradas, rerepresentadas.

Há constantemente peças publicitárias que divulgam informações incorretas sobre produtos. Não é comum que empresas sejam punidas por esta prática. Os consumidores também não acreditam integralmente nas informações difundidas, considerando que isto não é um fato grave. Há, no Brasil, a aceitação tácita de que a publicidade mente e que não devemos nos importar com isto. Somente os mais ingênuos as lêem e interpretam ao pé da letra, da voz e da imagem divulgada. Os publicitários trabalham com esta simulação, partindo desta para outras, em um mundo onde o que vale e é verdadeiro, é veiculado pela mídia. O consumo se dá no universo do senso comum, onde o paradoxo é a regra.

Ao analisar a propaganda dos processos seletivos de algumas IES privadas não se tem nenhuma dúvida quanto ao avanço da mercantilização desse nível de ensino. É nítida a imagem da educação superior associada à idéia de produto, ou seja, é preciso influenciar, atrair, envolver os consumidores na aquisição do produto denominado educação. “Há uma variedade de ofertas dispostas a atrair a clientela; a educação superior

transformou-se num grande supermercado, em cujas prateleiras produtos e serviços disputam a atenção e o desejo dos consumidores” (Bittar, 2002, 51).

De forma a sustentar a análise que venho desenvolvendo, examino alguns anúncios de Instituições de Ensino Superior veiculados na Revista Veja São Paulo, de 25 de maio de 2005, verificando como são trabalhadas as representações de educação superior através das manifestações publicitárias de algumas IES. Verifico também em que medida os textos demonstram o movimento de mercantilização da educação, especialmente porque são textos midiáticos, representantes genuínos da mercantilização do discurso.

Estes anúncios são uma pequena amostra do enorme universo de propagandas atuais de IES privadas. A simples existência desse grande mercado publicitário, já por si só comprova as mudanças no sistema que analiso no primeiro capítulo. A análise detalhada das peças publicitárias permitirá identificar as principais linhas de força e de valores veiculados por estas propagandas, que de uma forma ou de outra são assumidas pelas instituições que as solicitam.

São seguintes os textos analisados:

- Anúncio Centro Universitário FIEO (Fundação Instituto de Ensino para Osasco).
- Anúncio Universidade Cidade de São Paulo
- Anúncio Ítalo Brasileira
- Anúncio Centro Universitário São Camilo
- Anúncio Mackenzie
- Anúncio Universidade São Marcos

## 2.1 Anúncio – Centro Universitário FIEO (Fundação Instituto de Ensino para Osasco)



**Voe alto  
COM O UNIFIEO.**

**VESTIBULAR DE INVERNO 2005**  
Inscreva-se já!

O UNIFIEO oferece diversos cursos de graduação e curta duração para preparar você para o mercado de trabalho. São 38 anos de tradição em ensino superior, uma equipe de professores altamente qualificados e uma infra-estrutura moderna com equipamentos e laboratórios de última geração. **Inscreva-se já no vestibular e garanta a sua vaga! Com o UNIFIEO você voa muito mais alto.**

**Inscrições até 17 de junho • Prova dia 19 de junho**

Para obter informações sobre as locais de inscrição:

**[www.unifieo.br/vestibular](http://www.unifieo.br/vestibular)**  
**0800 17 1967**

1967  
**CENTRO UNIFIEO**  
UNIVERSITÁRIO FIEO  
Superior a tudo que você conhece.

O anúncio da instituição UNIFIEO consiste em uma propaganda pouco criativa e que explora uma metáfora muito conhecida, e bastante eficiente presente principalmente em seu *slogan* – “Voe alto”. Destaca jovens felizes, limpos, bem vestidos e bem dispostos, alegres e voando felizes no céu. Voar alto significa ir longe, crescer na vida, ter sucesso. Portanto, a UNIFIEO seria o caminho para se alcançar o sucesso.

Junto ao slogan “Voe alto”, destaca-se a informação “Vestibular de Inverno 2005”. Esta expressão incorpora a lógica das universidades americanas, evidenciando o quanto este perfil de concepção universitária está vinculado a uma lógica globalizada.

O texto na parte inferior do anúncio destaca a seguinte informação: “preparar você para o mercado de trabalho”, passando a idéia que “Voe alto” faz referência também à preparação para o mercado de trabalho.

Em nenhum momento, evidentemente, a propaganda informa que o mercado de trabalho é seletivo, restritivo e que implica na busca de maior empregabilidade para sobreviver em condições pequenas de mercado.

“Voe alto” se refere aos anseios individuais do público-alvo (estudante) da propaganda, não remete para nenhum tipo de organização social coletiva, de construção de conhecimento. E a felicidade, portanto, é relacionada diretamente ao sucesso sócio-econômico.

Mas quem disse que a educação deveria pensar em seu público da mesma forma como se estivesse vendendo sabonete? O problema ético na publicidade está em dizer que ela não cria, que ela reproduz valor. Ela expõe o valor que está no público-alvo. Ao reverberar em larga escala, ela torna este valor mais legítimo, mais hegemônico, mais espontâneo.

Aparentemente a linguagem utilizada nesta propaganda é baseada no que o público alvo espera. Existe um conjunto de coisas que se impõem às pessoas. Há a necessidade de sobreviver, e sobreviver significa ser competitivo, ser batalhador, ser disputador e valorizar o moderno.

A propaganda materializa este dado de realidade, torna-o não histórico, quase transcendente. Torna o que deveria ser vergonhoso: “ser ganancioso”, numa qualidade: “ser competitivo”.

Independentemente de comportar uma técnica e uma arte, a publicidade manifesta inquestionavelmente um discurso, como tal é gerador constante de valor. Ela produz e reproduz verdades, repercute percepções mais ou menos estabelecidas do real, veicula verdades, mesmo que estas verdades não sejam necessariamente originais, fundadoras. Em alguns casos, ela acelera a instalação de verdades, em outros impede que determinados processos, tendências sociais, progridam num ritmo que deveria se progredir conforme os vínculos daqueles que controlam a produção desse discurso.

A propaganda em si parte deste discursivo e é incorporado no discurso da publicidade, que é passar para o público o que ele quer ouvir, quando na verdade não é isso. É fazer crer que aquilo que se está sendo passado, é aquilo que ele (público) espera.

Neste anúncio, o leitor é convencido da necessidade de fazer faculdade, por se tratar de uma determinação da organização social atual. Na lógica que se instaura, a educação não é um lugar de crescimento de potencialidades humanas, é um lugar de formação de pessoas para a produção. No mundo competitivo, o que importa é quem mais tem, mais consegue produzir.

Alguns elementos são agregados para dar legitimidade a esta oferta:

- Tradição (destacado através dos trechos do texto “são 38 anos de tradição em ensino superior” e “desde 1967”);
- Modernidade (no trecho “infra-estrutura moderna com equipamentos e laboratórios de última geração”);

- Eficiência (nos trechos “diversos cursos de graduação e curta duração para preparar você para o mercado de trabalho” e “professores altamente qualificados”).

Portanto, o discurso do anúncio trabalha a idéia de que para uma boa universidade o que importa não é a formação humana, e sim a qualificação profissional montada no tripé: tradição, eficiência e modernidade, enquanto atualidade, tecnologia e infra-estrutura. E tudo isso faz acreditar que a instituição garante ao aluno o que ele deseja: disputar um lugar ao sol numa sociedade altamente competitiva.

2.2 Anúncio – Universidade Cidade de S.Paulo (página 01)



Nenhuma

# UNIVERSIDADE

É MAIS IMPORTANTE

# DO QUE VOCÊ.

Por isso que aqui, na Universidade Cidade de São Paulo, nós valorizamos o indivíduo, o **SER**, descobrindo, incentivando e fazendo aflorar as potencialidades de cada um. Quem disse que um médico não pode ser um bom administrador, um advogado um bom professor, ou que você tem que aprender o que todos aprendem e esquecer de suas individualidades? Somente na Universidade Cidade de São Paulo, com um currículo diferenciado, as competências de cada um são valorizadas. **É o currículo por competências.** Você assiste aulas que desenvolvem seus conhecimentos, o **SABER**, e que vão fazer de você um profissional muito mais completo e bem preparado para o mercado: cada vez mais competitivo de trabalho, aprendendo a **FAZER**.

Aqui nós valorizamos tanto o nome das pessoas que, depois de 40 anos, resolvemos deixar de ser sigla, Unicid e assumir o nosso nome por extenso: **UNIVERSIDADE CIDADE DE SÃO PAULO**.

**PROCESSO SELETIVO 2005. INSCRIÇÕES ATÉ 17/6.**

C U R S O S   D E   G R A D U A Ç Ã O

- Administração • Biomedicina (Novo) • Direito • Medicina\* • Odontologia
- Programa de Formação de Professores (Ciências Biológicas, Educação Física, História, Letras - Português / Inglês, Matemática, Pedagogia
- Anos Iniciais/Ensino Fundamental, Pedagogia - Educação Infantil)

Inscrições até 20/5. Prova: 5/6

PROVA TRADICIONAL: 19/6.  
PROVA AGENDADA ATÉ 18/6.

[www.cidadesp.edu.br](http://www.cidadesp.edu.br)  
Telefone: (11) 2178-1212



**UNIVERSIDADE**  
**CIDADE DE S. PAULO**  
U C I D

Formando profissionais mais competentes.

O anúncio da instituição Universidade Cidade de São Paulo consiste em uma propaganda de duas páginas bem diferentes na sua estética.

A primeira página explora um chavão muito presente na cabeça dos estudantes – a formatura. Destaca uma jovem, bonita, sorridente e alegre, representando uma foto de formatura. Esta imagem é utilizada para despertar no público o desejo do sonho da formatura, significando a garantia do sucesso pessoal e profissional.

A segunda página possui um perfil bem diferente, bastante discursivo. Traz um texto que enfatiza a valorização do indivíduo, do ser, do aluno, sem deixar de lado a boa preparação para o mercado de trabalho. O título do texto “Nenhuma universidade é mais importante do que você” transfere a responsabilidade do sucesso para o aluno, reforçando o clássico argumento de quem faz a universidade é o próprio aluno.

Este anúncio constrói uma imagem positiva para o público. Tentando sair de dentro do jogo discursivo ao qual se afirma que as universidades de capital são universidades voltadas estritamente para o lucro, que não têm mais compromisso pedagógico e que, portanto, não pensam nas pessoas.

O anúncio tenta reverter esta imagem, valorizando o indivíduo, o ser e mostrando que as pessoas não são coisas, mas são pessoas, diferentemente de quem está apenas preocupado com o mercado. Mas se contradiz ao se referir ao mercado no momento em que destaca o discurso da multiplicidade de capacidades, portanto, “médico bom administrador”, “advogado bom professor”.

No trecho do texto “Quem disse... que você tem que aprender o que todos aprendem e esquecer de suas individualidades?”, é reforçado o conceito da individualidade, mostrando que a UNICID se importa com o indivíduo, com a pessoa.

O texto cita “Currículo diferenciado”, referindo-se à educação por competências. Um termo que entrou em alta na educação dos anos 90 e se

transformou num discurso oficial de Estado. Hoje, evidentemente, este discurso encontra-se desfeito pelas análises pedagógicas mais sofisticadas e avançadas. Mas ainda prevalece como a contraposição de uma escola tradicional. E o que é tradicional, para alguns é antigo, é ruim.

A idéia do discurso das competências é fazer com que a pessoa aprenda a aprender e não que ela aprenda a informação, ou seja, a escola, mais do que informar, tem o papel de formar o indivíduo. Portanto, o que valeria seria o saber cada vez mais competitivo para o trabalho. De qualquer maneira, todo este novo ser das competências é porque a sociedade atual é uma sociedade da competição, mas este aspecto aparece disfarçado num discurso que favorece o indivíduo, aprendendo o fazer.

No trecho: “depois de 40 anos, resolvemos deixar de ser sigla, UNICID e assumir o nosso nome por extenso: Universidade Cidade de São Paulo” percebe-se a atuação da publicidade na produção de um discurso que não reflete a realidade. Suas atividades iniciaram-se em 1972<sup>1</sup> ainda como Faculdades da Zona Leste. Mas afirmar que a UNICID tem 40 anos de tradição é uma forma de agregar credibilidade à instituição.

Ao optarem pelo nome em vez da sigla, a instituição busca novamente a individualidade, como se a individualidade fosse representada por um nome e não uma sigla. Porém, se contradiz novamente, pois mantém em seu logo a sigla UNICID. No *slogan* “Formando profissionais mais competentes”, percebe-se novamente a assunção da instituição à lógica do mercado.

Finalizando a análise é possível observar que o texto do anúncio opera com dois padrões: com a idéia de preparação para o mercado e competitividade; e com a idéia do discurso da modernidade, individualidade, ser, conhecer, competência.

---

<sup>1</sup> Site unacid.br, acessado em 13/09/2005

## 2.3 Anúncio – Ítalo Brasileira

# Processo Seletivo **Ítalo**

## 2005

### GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

## Inscrições Abertas

### Turmas de agosto

**BOLSA DE ESTUDOS  
PARA OS MELHORES COLOCADOS**

*o melhor ensino  
COM O  
MENOR CUSTO*





desde 1949

**Moema  
Santo Amaro**

**5641.0099**

**www.italo.br**

CURSO	ENDEREÇO	PERÍODO	CLASSIFICAC.	CONTRATAC.	NOTAS CLASSIFICAC.	CONTRATAC.
Administração	Moema	Noite	5	R\$ 480,00	R\$ 432,00	R\$ 384,00
Contábil Contábil	Moema	Noite	5	R\$ 480,00	R\$ 432,00	R\$ 384,00
Contábil Gerenci.	Moema	Noite	5	R\$ 480,00	R\$ 432,00	R\$ 384,00
Marketing	São Amaro	Noite	8	R\$ 480,00	R\$ 432,00	R\$ 384,00
Educação Física	São Amaro	Manhã/Tarde	7	R\$ 320,00	R\$ 288,00	R\$ 256,00
Fisioterapia*	São Amaro	Noite	5	R\$ 580,00	R\$ 522,00	R\$ 464,00
Enfermagem	São Amaro	Noite	5	R\$ 520,00	R\$ 468,00	R\$ 416,00
Pedagogia	São Amaro	Manhã/Tarde	4	R\$ 280,00	R\$ 240,00	R\$ 208,00
Norma Superior	São Amaro	Manhã/Tarde	5	R\$ 580,00	R\$ 522,00	R\$ 464,00
Biblioteconomia	São Amaro	Noite	5	R\$ 480,00	R\$ 432,00	R\$ 384,00

\* Matrícula de R\$ 10 de cada mês  
 \*\* Desconto de 10% para pagamento até dia 7 de cada mês  
 \*\*\* Desconto de 20% para pagamento até dia 7 de cada mês (aplicável a matrículas)  
 Preço tabela - mensalidade válida para 1º e 2º anos

No anúncio da instituição Ítalo Brasileira, não há nenhum debate do que seja educação de qualidade e muito menos ocorre a promessa, por parte da instituição, de que quem a cursar poderá ter melhores chances no mercado de trabalho. O anúncio investe em uma estratégia dentro de outra lógica, presente inclusive em seu *slogan* – “melhor ensino com o menor custo”.

Ao assumir este discurso, a instituição assume sua função basicamente como prestadora de serviço de mercado em que a questão relevante é a relação custo x benefício e, por isso mesmo, cabe a ela trazer fundamentalmente a tabela de preços em seu anúncio, pela qual o aluno poderá calcular o que vai gastar e não o que vai ganhar ao cursar um dos cursos da Ítalo Brasileira, ao contrário dos outros anúncios já analisados, onde os destaques são os ganhos que o aluno terá ao cursar determinada instituição. É destacada também, no anúncio, a localização de suas unidades: Moema e Santo Amaro, apostando que a escolha do estudante pela instituição se dará através dos fatores preço e localização.

Assim como nos anúncios anteriores, a Ítalo Brasileira, também agrega tradição, através da informação “desde 1949”, fornecida junto ao seu logo.

Outro destaque do anúncio é o tratamento gráfico. A instituição faz uso de elementos como a bandeira nacional e as cores características brasileiras (verde, amarelo, azul e branco), para reforçar a nacionalização apesar do nome da instituição fazer referência à outra origem.

Constata-se neste anúncio que a Ítalo Brasileira aposta em duas teorias: a primeira se baseia na premissa que as pessoas acham que “universidade é tudo igual” e que, neste sentido, farão suas escolhas influenciadas pelo preço; e a segunda é a de que não é eficiente repetir o velho discurso da “formação para o mercado de trabalho”, até porque já é sabido que isso está na cabeça das pessoas. Preferiram investir em um

discurso aparentemente mais direto, mais cru e independente, porém ainda trazendo alguns elementos padrões desse tipo de publicidade, como eficiência, através da frase “melhor ensino”, e modernidade, através da imagem de juventude representada por uma jovem modelo em destaque.

## 2.4 Anúncio – Centro Universitário São Camilo

# Os cursos em saúde da São Camilo têm tantas estrelas que seus alunos tornam-se brilhantes profissionais.

Os alunos que se formaram no Centro Universitário São Camilo são hoje as estrelas do mercado. Faça como eles. Torne-se um excelente profissional.

**"O curso de Física Quântica da São Camilo é excelente para quem quer se destacar no mercado de trabalho. Sou um excelente profissional da área."**

**"O curso de Física Quântica da São Camilo é excelente para quem quer se destacar no mercado de trabalho. Sou um excelente profissional da área."**

**"O curso de Física Quântica da São Camilo é excelente para quem quer se destacar no mercado de trabalho. Sou um excelente profissional da área."**

**"O curso de Física Quântica da São Camilo é excelente para quem quer se destacar no mercado de trabalho. Sou um excelente profissional da área."**

**"O curso de Física Quântica da São Camilo é excelente para quem quer se destacar no mercado de trabalho. Sou um excelente profissional da área."**

**"O curso de Física Quântica da São Camilo é excelente para quem quer se destacar no mercado de trabalho. Sou um excelente profissional da área."**

**Processo Seletivo 2005**  
**Inscrições Abertas até 3 de Junho**  
**Prova: 5 de Junho**

**0800-178585**  
[www.scamilo.edu.br](http://www.scamilo.edu.br)

**CENTRO UNIVERSITÁRIO**  
**SÃO CAMILO**  
 REFERÊNCIA NO ENSINO DA SAÚDE  
 CONHECIDO EM TODAS AS ÁREAS

**Cursos que receberam estrelas do Guia do Estudante**

★★★★ Engenharia de Materiais • Física • Química • Matemática • Física  
 Ciências Exatas e Tecnológicas • Administração • Engenharia de Produção • Farmacologia

**Cursos que também vão fazer de você uma estrela**

Administração de Empresas • Ciências da Computação • Ciências Exatas • Física • Geografia • História • Inglês • Matemática • Pedagogia • Psicologia • Relações Públicas

No anúncio do Centro Universitário São Camilo pode-se perceber, a priori, um excesso de informações visuais e verbais além da utilização de fontes extremamente pequenas que dificultam a legibilidade. Utilizando-se de um jargão publicitário, podemos dizer que se trata de um anúncio sujo visualmente.

A instituição trabalha fundamentalmente com a idéia de sucesso, muito mais do que os anúncios das instituições anteriormente analisadas.

O anúncio destaca alguns profissionais, formados pelo Centro Universitário São Camilo. Estes profissionais vestem roupas que refletiriam o *status* do sucesso profissional, o modelo executivo de grandes empresas. A maioria é jovem, feliz e bem sucedida profissionalmente. Apresentam uma postura ereta e um olhar profissional, firme e para cima, transparecendo extrema segurança.

Outro elemento constante no anúncio é o conceito de estrelas. Ele está presente desde as estrelas douradas que formam uma espécie de cúpula no logo da instituição, até em trechos do texto como: “Os cursos da São Camilo tem tantas estrelas que seus alunos tornam-se brilhantes profissionais”, “Os alunos que se formaram no Centro Universitário São Camilo são hoje as estrelas de mercado”, “Cursos que receberam estrelas do Guia do estudante”, ou ainda “Cursos que também vão fazer de você uma estrela”. Nesses casos, o conceito de estrela vem associado à idéia de qualidade, de sucesso, de eficiência e competitividade.

Busca-se a idéia de top, como é possível constatar nas expressões utilizadas – “estrelas do mercado”, ou ainda “excelente profissional”. Observa-se que a lógica é de que esta instituição, mais do que qualquer outra, oferece as reais possibilidades para competir no mercado de trabalho. A instituição utiliza o discurso publicitário de não só criar profissionais para o mercado, mas sim os melhores. Evidentemente que não está em

questão a veracidade do fato, mas em saber como e quais os meios de alcançar tais objetivos.

Utilizam no anúncio depoimentos do que seriam grandes profissionais de algumas empresas: Clínica Aquavitae, Clínica Escola São Camilo, Maternidade São Camilo, Indústria Cosmética Naturalle, Projeto Voz. Estes depoimentos funcionam como selo de garantia, atestando a qualidade e a aceitação dos cursos oferecidos pela instituição. Identificam empresas que hipoteticamente mostrariam a idéia de “empresas - estrelas”, não importando se essas empresas são ou não estrelas realmente, mas no modo como são destacadas no anúncio, sugere ao leitor que são muito importantes.

## 2.5 Anúncio – Mackenzie

Mackenzie | O futuro se faz aqui há 134 anos | [www.mackenzie.com.br](http://www.mackenzie.com.br)

O índice de aprovação  
de nossos alunos é muito alto.  
Nas **empresas.**

**São Paulo**

- Administração de Empresas
- Adm. Empresas (Com. Exterior)
- Arquitetura
- Biologia
- Ciência da Computação
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Design Industrial
- Direito
- Engenharia Civil
- Engenharia de Materiais
- Engenharia de Produção
- Engenharia Elétrica
- Engenharia Mecânica
- Farmácia
- Filosofia
- Física
- Jornalismo

**Letras - Português/Espanhol**

- Letras - Português/Inglês
- Letras - Tradutor
- Matemática
- Pedagogia
- Propaganda, Publicidade e Criação
- Psicologia
- Química
- Sistemas de Informação
- Tecnologia Elétrica
- Tecnologia

**Timbó**

- Administração de Empresas
- Adm. Empresas (Com. Exterior)
- Educação Física

 **Mackenzie**

0800 727 9000  
[www.mackenzie.com.br](http://www.mackenzie.com.br)

**Vestibular 2005 – 2º Semestre**  
Inscrições, até 29/5, unicamente pela internet.

O anúncio da instituição Mackenzie trabalha fortemente com o elemento tradição, apesar de não abrir mão de outros conceitos.

Diferente dos outros analisados anteriormente, este anúncio não fornece a imagem de nenhum estudante ou profissional. Traz apenas o símbolo em vermelho forte com a marca da instituição em destaque, juntamente com a idéia de futuro com tradição e alta aprovação. Utiliza-se de um discurso compacto, forte e pouco poluído, com citações dos cursos oferecidos e apostando na marca da instituição. A marca Mackenzie é utilizada como ponto forte e explorada de uma forma *clean*, transparecendo modernidade.

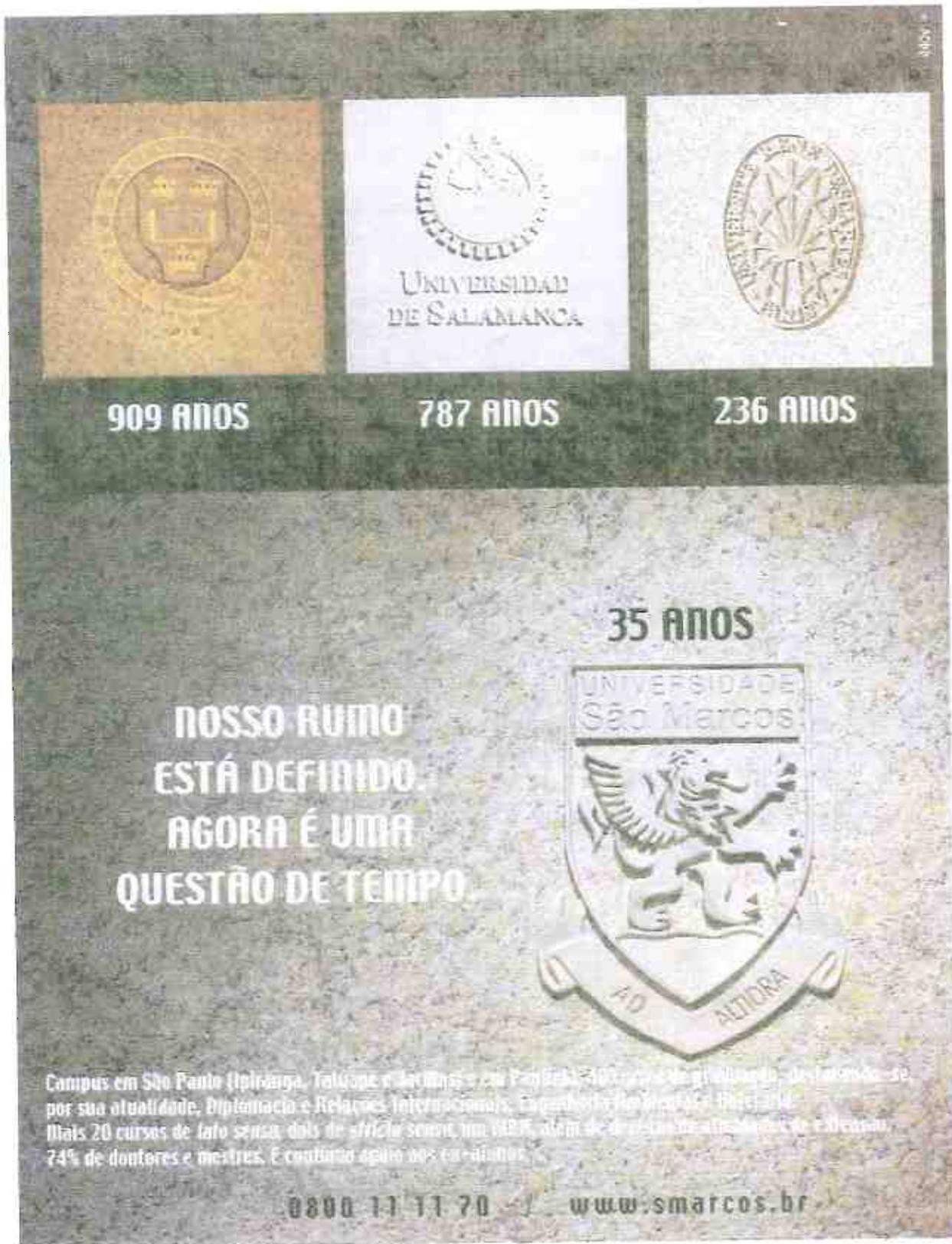
A instituição trabalha no anúncio com um trocadilho – “O índice de aprovação de nossos alunos é muito alto”, referindo-se ao mesmo tempo, ao ingresso na faculdade e ao ingresso no mercado de trabalho. “Índice de aprovação”, no *top of mind* das pessoas, é a associação ao ingresso nas boas universidades. Porém o anúncio chama a atenção para o ingresso ao mercado de trabalho. Isso porque o Mackenzie, teoricamente possui um alto índice de aceitação pelo mercado. Não apenas preparando, mas garantindo a possibilidade de emprego.

Ao destacar a frase “O índice de aprovação de nossos alunos é muito alto nas empresas”, a instituição assume mesmo que de maneira indireta, o investimento na eficiência.

Ao contrário das instituições anteriormente analisadas, o Mackenzie já possui uma conceituada marca, resultado de seus 134 anos de existência. Porém na frase “O futuro se faz aqui há 134 anos”, a instituição tenta relacionar a sua tradição a modernidade, passando a idéia de que o futuro se faz com experiência.

Outra questão que se caracteriza como sinal da modernidade, é o fato das inscrições para o vestibular serem unicamente feitas através da internet.

## 2.6 Anúncio – Universidade São Marcos



909 ANOS

787 ANOS

236 ANOS

35 ANOS

**NOSSO RUMO  
ESTÁ DEFINIDO.  
AGORA É UMA  
QUESTÃO DE TEMPO.**

UNIVERSIDADE  
SÃO MARCOS

AD ALTIORA

Campus em São Paulo (Apiranga, Talimã e Jaraguá) e em Curitiba. 30 cursos de graduação, destacando-se por sua atualidade, Diplomacia e Relações Internacionais, Engenharia de Energia e Meio Ambiente. Mais 20 cursos de lato sensu, dois de stricto sensu, um Mestrado, além de cursos de pós-graduação e Educação. 74% de doutores e mestres. E continue agito ao: em-ai@smarcos.br

0800 11 11 70 [www.smarcos.br](http://www.smarcos.br)

O anúncio da Universidade São Marcos segue a mesma linha do anterior analisado – Mackenzie. Ambos possuem um forte apelo à tradição.

Apesar da São Marcos não possuir uma marca tão conceituada como a do Mackenzie, e ser uma das mais jovens instituições analisadas nestes anúncios (35 anos), ela acredita que a idéia de tradição agregará solidez, segurança e estabilidade a imagem da instituição.

Em seu discurso, a São Marcos assume que é jovem, porém aposta na idéia de construção de uma sólida tradição. Na propaganda, a instituição apresenta um signo, um brasão em um fundo de pedra. Este símbolo remete para a questão da nobreza. É a marca da segurança, da firmeza. *Ad Altiora*, que quer dizer “para as coisas mais elevadas”.

Usa como “parceiros”, três universidades importantes do mundo: a Universidade de Oxford, a mais tradicional e antiga do mundo – 909 anos, a Universidade de Salamanca, uma das grandes universidades da Espanha – 787 anos, e a Universidade René Descartes – Paris V, com 236 anos. Todas elas com seus brasões, com suas marcas de tradição e de nobreza.

Traz também a frase: “Nosso rumo está definido. Agora é uma questão de tempo”. Tentando passar a idéia que apesar de seu pouco tempo de existência, a São Marcos inspira-se, enquanto universidade, nestas centenárias e conceituadas instituições (Oxford, Salamanca e Paris V).

O trecho do texto “40 cursos de graduação, destacando-se por sua atualidade”, sugerindo o oferecimento de cursos extremamente modernos, mostra que a São Marcos não apostará numa sólida tradição sem se descuidar da modernidade.

É trabalhado também, no anúncio, o elemento eficiência, principalmente quando a instituição destaca as informações: “74% de doutores e mestres” e “contínuo apoio aos ex-alunos”.

Muito mais do que nos outros anúncios analisados, que trabalhavam como foco referências ao público-alvo – “Voe alto”, “Nenhuma

universidade é mais importante do que você”, entre outros – o foco deste anúncio da Universidade São Marcos está na própria instituição.

### 3. UMA APROXIMAÇÃO DO CAMPO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR DE SOROCABA

Na cidade de Sorocaba, o processo de mercantilização da educação superior é também percebido, principalmente pela a expansão acelerada de instituições privadas. Localizada a 91 km de São Paulo, é uma das maiores cidades do interior paulista, conta com população de aproximadamente 552 mil habitantes<sup>1</sup>, e não ficou imune à onda de expansão das IES e de competição entre elas, visíveis concretamente, por meio de campanhas publicitárias. Ao contrário, nos últimos dez anos, o setor de ensino superior da cidade cresceu acentuadamente, contando, hoje, com aproximadamente 115 cursos tradicionais de graduação e superiores de tecnologia<sup>2</sup>, oferecidos por 12 instituições públicas, privadas, comunitárias e não comunitárias. Juntas, elas reúnem cerca de 22 mil alunos<sup>3</sup>.

No gráfico<sup>4</sup> apresentado a seguir, é possível constatar este acentuado crescimento. Segundo o Censo da Educação de 2004, no período entre os anos de 2000 e 2003, o número de alunos matriculados no Ensino Superior de Sorocaba teve aumento de mais de 65 %, saltando de 15130 alunos para 23002 alunos. Percebe-se que a evolução do número de alunos matriculados em instituições privadas, no mesmo período, é bem maior do que a apresentada pelas instituições comunitárias e públicas. Isso significa

---

<sup>1</sup> Site sorocaba.com.br, acessado em 07.09.05.

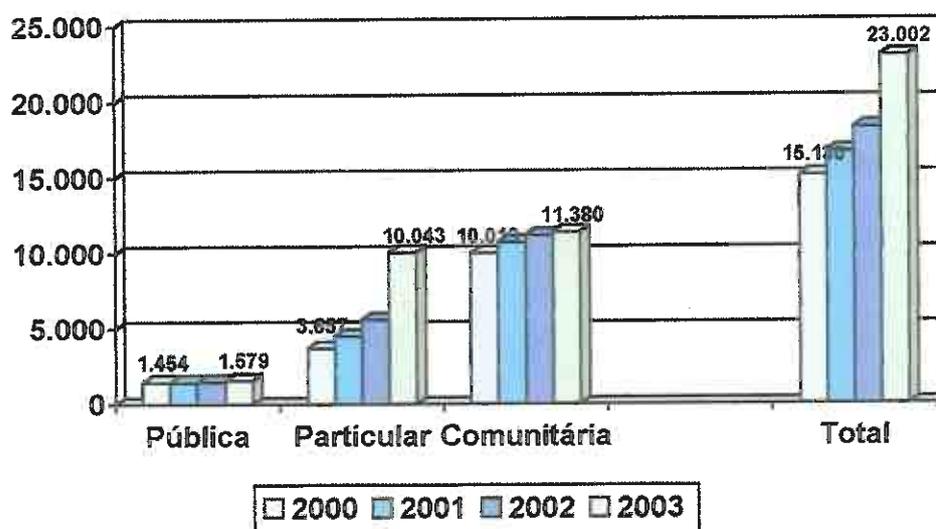
<sup>2</sup> Levantamento feito pelo jornal Cruzeiro do Sul de 27.09.04.

<sup>3</sup> Se considerarmos, além dos cursos de graduação, os cursos de extensão e de pós-graduação, chegaremos a 23 mil alunos, aproximadamente.

<sup>4</sup> O conjunto de gráficos apresentado neste capítulo foi gentilmente cedido pelo Prof. Dr. Ludwig Einstein Agurto Plata, da Assessoria de Planejamento da Universidade de Sorocaba.

que o modelo nacional exposto no primeiro capítulo é novamente reproduzido através destas informações.

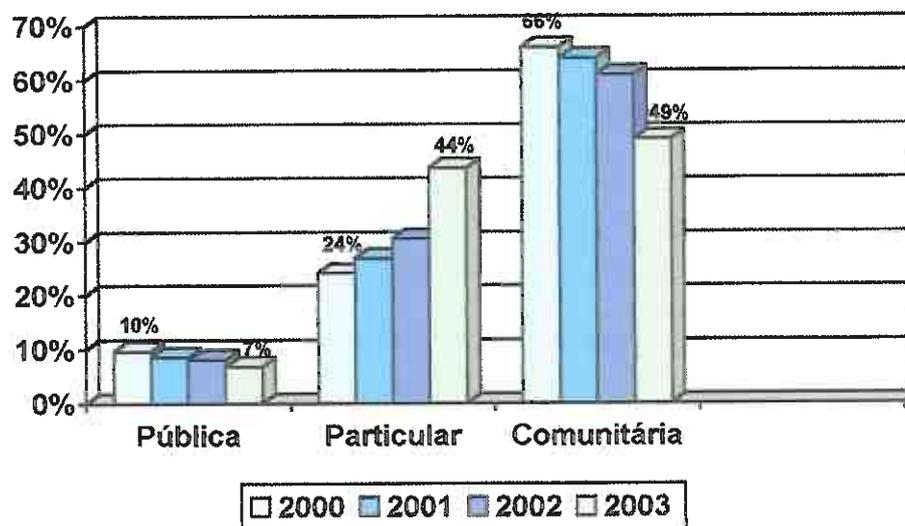
### Alunos matriculados no Ensino Superior – Sorocaba



Fonte: Censo de Educação 2004/MEC/INEP

Esta evolução nas matrículas em instituições particulares fica ainda mais evidente neste próximo gráfico que demonstra a participação percentual de alunos matriculados no Ensino Superior em relação à totalidade de alunos.

Participação percentual do total de alunos matriculados no Ensino Superior  
- Sorocaba



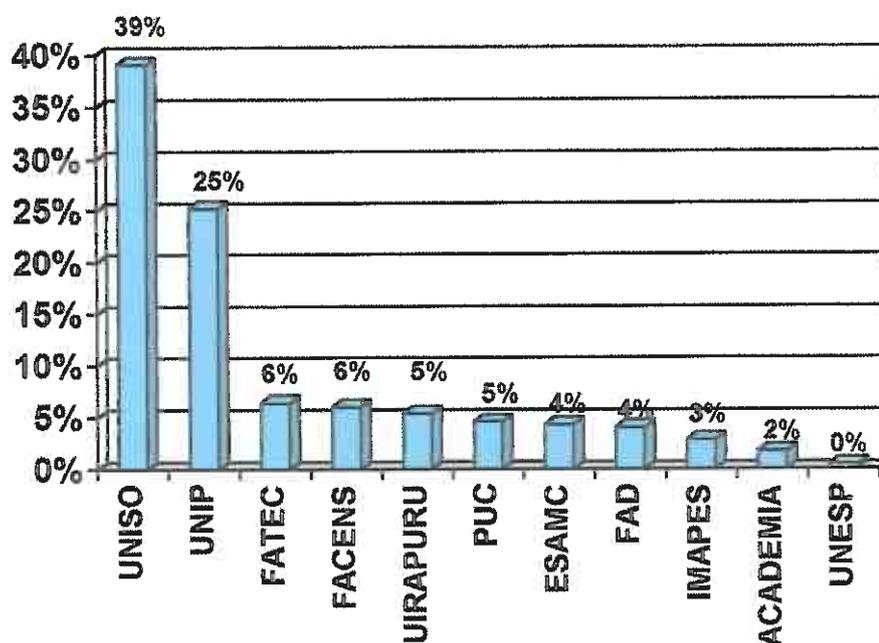
Fonte: Censo de Educação 2004/MEC/INEP

Para compreender melhor o universo estudado, é necessário olhar mais de perto essas instituições. A tabela a seguir descreve o atual quadro das IES da cidade de Sorocaba. Cabe destacar que as informações sobre elas foram obtidas nos sites específicos, em visitas não oficiais às secretarias de cada IES, bem como em entrevistas<sup>5</sup> colhidas junto aos gestores destas instituições.

<sup>5</sup> Entrevistas realizadas nos meses de Maio e Junho de 2004.

<b>IES</b>	<b>Organização Acadêmica</b>	<b>Instituição Administrativa</b>	<b>Natureza Jurídica</b>
UNESP	Universidade	Estado de São Paulo	pública
FATEC	Faculdade	Centro Estadual Paula Souza	pública
PUC	Universidade	Fundação São Paulo	comunitária
FACENS	Faculdade	ACRTS – Associação Cultural de Renovação Tecnológica Sorocabana	comunitária
UNISO	Universidade	Fundação Dom Aguirre	comunitária
FADI	Faculdade	Fundação Educacional Sorocabana	privada
FEFISO	Faculdade	ACM - Associação Cristã de Moços de Sorocaba	privada
IMAPES	Faculdade	Organização Educacional Manchester Paulista	privada
ESAMC	Instituto superior de educação	Escola Superior de Gestão de Negócios	privada
Uirapuru Superior	Instituto superior de educação	Centro Educacional Uirapuru	privada
Academia de Ensino Superior	Faculdade	Escola Superior de Ciências e Letras	privada
UNIP	Universidade	Sociedade Unificada Paulista de Ensino Superior Objetivo	privada

O gráfico a seguir, mostra a participação de alunos matriculados no Ensino Superior da cidade de Sorocaba, por instituição:



Fonte: Censo de Educação 2004/MEC/INEP

### 3.1 Instituições de Ensino Superior – Públicas

Entre as instituições públicas há duas opções: a Universidade Estadual Paulista-UNESP e a Faculdade de Tecnologia de Sorocaba-FATEC, ambas estaduais.

#### 3.1.1 Universidade Estadual Paulista – UNESP Sorocaba

Instalada na cidade em 18 de agosto de 2003, a UNESP – Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, conta com 200 alunos

matriculados nos seus dois cursos: Engenharia de Controle e Automação, e Engenharia Ambiental. Até o final de 2005 a Unesp espera abrir cursos de mestrado e doutorado nessas mesmas áreas.

Mantida pelo estado de São Paulo, a UNESP tem uma cota à parte do ICMS do estado, que aplica 9,57% de sua arrecadação com ICMS em três universidades – USP, UNESP e UNICAMP. Só para se ter uma idéia, o orçamento para o ano de 2004 é de aproximadamente 800 milhões de reais, algo bem diferente da realidade de outra instituição pública, a FATEC, a qual analisarei mais adiante.

Para o desenvolvimento de atividades específicas, a UNESP utiliza, em caráter provisório, os laboratórios da Faculdade de Tecnologia de Sorocaba (FATEC), mas prevê a instalação de oito laboratórios durante os anos de 2004 e 2005 – desta forma, os alunos passarão a desenvolver todos os estudos no próprio campus. Segundo Galdenoro Botura Jr., diretor do *campus* de Sorocaba da UNESP, já estava previsto que os laboratórios seriam montados somente após o início dos cursos, para evitar desperdício de dinheiro, além do que seria interessante que o professor que fosse ministrar disciplinas laboratoriais participasse do projeto desses laboratórios. Com a criação de novas unidades, entre elas a de Sorocaba, a UNESP passou a somar 33 faculdades e institutos, distribuídos em 23 cidades do estado de São Paulo.

Influenciados pelo fato de Sorocaba ser uma cidade possuidora de muitas indústrias, os cursos oferecidos pelo *campus* da UNESP foram elaborados para a formação de profissionais que tenham intensa relação com essa atividade econômica industrial da região e venham a desenvolver tecnologias que possam ser agregadas aos produtos da região. O compromisso da UNESP para a região, explica Galdenoro é “formar alunos altamente capacitados para desenvolver tecnologias, aperfeiçoar produtos industriais e gerar soluções para os problemas ambientais, tornando a

instituição um centro de referência internacional na área ambiental e de tecnologia”. Para isso a UNESP promove uma intensa relação dos alunos com as indústrias da região, possibilitando que o estudante vivencie o dia a dia de uma empresa através de alguns convênios firmados, como por exemplo, com a Flextronics, Hartmann, etc. Continuando, Galdenoro destaca, que os cursos ministrados pelo *campus* de Sorocaba possuem estrutura diferente da tradicional encontrada em outras instituições, pois não são montados através de estrutura matricial, por departamentos, onde esses departamentos cedem professores para determinado curso. Os professores na UNESP são contratados através de concurso público, e no edital além do plano de ensino, é solicitado seu projeto de pesquisa, dessa forma é possível avaliar se o projeto de pesquisa é adequado a determinado curso, ocorrendo assim à contratação.

Quanto à pesquisa na UNESP, Galdenoro explica:

Nós não temos departamentos, então o professor fica ligado a um curso e a um núcleo de pesquisa. Vários núcleos de pesquisa serão montados. Então nós teremos um núcleo de pesquisa de estudos ambientais, por exemplo, onde temos pessoas que trabalham com poluição de ar, de solo, de água, uso de fertilizantes, etc.(...) e teremos o cuidado de colocar pessoas desses núcleos de pesquisa na banca avaliadora de forma que sejam identificados os buracos que existem no núcleo e esse professor contratado virá preencher esses buracos. Não tem como ser bom em tudo que você faz. Uma instituição não consegue atingir um espectro muito grande, mas se a gente conseguir formar núcleos de pesquisa consistentes, a gente consegue ser bom em determinada área, e aí tornar-se referência, inclusive internacional, nesse assunto. (maio 2004)

A UNESP realiza constantemente eventos com a participação de representantes da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e dos Fundos Setoriais, para esclarecer o empresariado da

região sobre os mecanismos que existem para a captação de verba para a inovação tecnológica.

Outro projeto que a instituição possui é a “Pedagogia Cidadã”, pelo qual possibilita aos professores que já estejam dando aula na rede pública, mas não possuem curso superior de pedagogia, fazer este curso num curto período de tempo (2 anos), de uma forma intensiva, utilizando monitores locais, orientação de professores externos da própria UNESP, através de vídeo-conferência.

### **3.1.2 Faculdade de Tecnologia de Sorocaba - FATEC**

Na Faculdade de Tecnologia de Sorocaba – FATEC, a realidade é outra, completamente diferente da encontrada na UNESP. Primeira unidade da FATEC a ser fundada no estado, a Faculdade de Tecnologia de Sorocaba foi criada em 1970 na gestão do prefeito sorocabano, Dr. Crespo Gonzalez, que, na verdade, pleiteava para a cidade uma faculdade de Engenharia e o então governador do estado de São Paulo, Dr. Roberto Costa de Abreu Sodré, em entendimento com o próprio prefeito o convenceu de que o melhor e mais viável para a cidade de Sorocaba seria uma faculdade de tecnologia para atender a crescente demanda industrial da cidade.

Atualmente, a FATEC é administrada pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza”, antigo Centro Estadual de Educação Tecnológica de São Paulo, que, por sua vez, está subordinado à Secretaria de Ciência e Tecnologia de Desenvolvimento Econômico do Estado. O Centro “Paula Souza” nasceu no final da década de 60 com o objetivo de articular, realizar e desenvolver a educação tecnológica nos graus de ensino médio e superior, formando profissionais para acompanhar a expansão

industrial paulista. Na verdade, o Centro “Paula Souza” deveria gerir as Faculdades de Tecnologia visando um melhor ensino tecnológico, segundo a escalada da evolução tecnológica que o mundo experimenta. Porém infelizmente, por ser um órgão do governo e por outros fatores que advêm desde sua criação, o Centro não tem cumprido bem este papel. Um dos problemas encontrados é que o Centro “Paula de Souza” não possui dotação orçamentária o que impede o planejamento de seu desenvolvimento mais eficiente, ao contrário da situação das outras três universidades públicas paulistas (USP, UNESP e UNICAMP), que recebem uma cota à parte do ICMS arrecadado pelo Estado. Para se ter uma idéia, o investimento do Centro “Paula de Souza” no ano de 2003, na unidade de Sorocaba, foi de apenas 13 mil reais. Isso acontece porque o Centro “Paula Souza” possui orçamento apertado, além do mais, a equivocada política de expansão do governo estadual criando novas unidades da FATEC em pouco tempo sem a devida estrutura, ao invés de se dar sustentação as FATECs que já existem acaba prejudicando ainda mais este quadro. Inclusive este motivo era uma das reivindicações de uma greve que foi instaurada na época em que esta entrevista foi realizada<sup>6</sup>.

Sobre a greve, Marcos Garcia Costa, diretor da FATEC–Sorocaba, diz:

Outro motivo de nossa greve diz respeito a um sério problema, no qual estamos vinculados a uma universidade academicamente (UNESP), mas não estamos vinculados administrativa e financeiramente, como estão as três universidades (USP, UNESP e UNICAMP) que recebem de acordo com um potencial de arrecadação do ICMS. Então elas têm todo ano uma previsão de orçamento, o que faz planejar o seu desenvolvimento durante o ano. E nós não temos isso. Nós aqui trabalhamos muito no improviso. (maio 2004)

---

<sup>6</sup> Maio de 2004.

Por esta razão, a FATEC está tentando criar e sugerir ao governo alguma forma de ter essa previsão orçamentária, o que, segundo Marcos Garcia, ajudaria muito no desenvolvimento da instituição.

Após o surgimento da unidade de Sorocaba, foi inaugurada a FATEC de São Paulo. E junto com a Faculdade de Tecnologia de São Paulo nasceu a UNESP, por essa razão as duas instituições possuem vínculos, sobretudo no setor acadêmico. Atualmente, a FATEC conta com 17 unidades em todo o estado de São Paulo.

A FATEC-Sorocaba, explica Marcos Garcia:

se orgulha por figurar entre as instituições responsáveis pelo grande crescimento industrial de Sorocaba. Desde a década de 70 até os dias de hoje a instituição prepara e fornece ao mercado, profissionais para atuarem em indústrias de diversos segmentos. (maio 2004)

A instituição conta com 1541 alunos, distribuídos nos cursos de Tecnologia Mecânica em Projetos, Tecnologia Mecânica em Processos de Produção, Tecnologia em Processamento de Dados e Tecnologia em Saúde e em mais dois cursos de pós-graduação. Os cursos de graduação são gratuitos, semestrais com duração de seis semestres. Já os cursos de pós-graduação são cursos pagos e as mensalidades utilizadas para a manutenção da estrutura necessária para viabilizar estes cursos – professores, funcionários administrativos, secretaria entre outras despesas.

Quanto à pesquisa, a FATEC possui convênios com algumas indústrias e recentemente estabeleceu convênio com a própria UNESP no qual serão desenvolvidas pesquisas em conjunto. Além disso, houve a criação de diversos núcleos de pesquisa como: o Núcleo de Estudos sobre o Meio Ambiente, o Núcleo de Estudos e Desenvolvimento de Próteses Ortopédicas e ainda em fase de implantação o Núcleo de Estudos Automobilísticos.

### **3.2 Instituições de Ensino Superior – Comunitárias / Confessionais**

A cidade de Sorocaba possui ainda três instituições comunitárias / confessionais, ou seja, aquelas que, ainda que de direito privado, não têm fins lucrativos e nas quais os recursos gerados ou recebidos são estatutariamente aplicados em suas atividades.

#### **3.2.1 Pontifícia Universidade Católica – PUC Sorocaba**

A Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC foi criada em um momento histórico de significativas mudanças na vida brasileira. Ela nasceu em 13 de agosto de 1946, a partir da junção da Faculdade de Filosofia e Letras de São Bento com a Faculdade Paulista de Direito. Em 22 de agosto do mesmo ano, foi reconhecida como Universidade e um ano depois recebeu do Papa Pio XII o título de Pontifícia.

Mantida pela Fundação São Paulo, cujo presidente e Grão-Chanceler da Universidade é o Arcebispo Metropolitano de São Paulo, a PUC, segundo a Dra. Maria Cecília Ferro, vice-diretora geral da PUC-Sorocaba, se orgulha de ter assumido importante papel na resistência ao Regime Militar instaurado no Brasil em 1964. Nomes importantes do meio acadêmico e social, perseguidos pela ditadura, passaram a integrar o seu quadro docente, entre eles Florestan Fernandes, Octavio Ianni e Paulo Freire. “A Universidade teve ativa participação no processo de redemocratização do país”, continua a Dra. Maria Cecília.

Em Sorocaba está localizado o Centro de Ciências Médicas e Biológicas da PUC, que oferece cursos de Medicina, Enfermagem e

Ciências Biológicas para 993 alunos. A Faculdade de Medicina, explica a Dra. Maria Cecília, é referência no atendimento especializado para uma região com aproximadamente 1 milhão de pessoas. Os alunos são treinados no atendimento de pacientes em ambulatórios, pronto-socorro, centro cirúrgico e nos leitos dos hospitais que formam o Conjunto Hospitalar de Sorocaba: Hospital Regional, Hospital Leonor Mendes de Barros e Hospital Santa Lucinda.

“O rigor na produção do conhecimento, o compromisso com a sociedade e a qualidade de ensino são os pilares da proposta educacional desta Universidade”, finaliza a Dra. Maria Cecília. A PUC investe maciçamente recursos próprios em pesquisa e mantém programas de Educação Continuada para treinamento, reciclagem, aperfeiçoamento e atualização de profissionais de todas as áreas. Nos anos 60, foi pioneira nos programas de Educação Popular e mantém até hoje centros de referência nessa área.

### **3.2.2 Faculdade de Engenharia de Sorocaba - FACENS**

A Faculdade de Engenharia de Sorocaba - FACENS é outro exemplo de instituição comunitária. Instituída em 1977, a FACENS foi criada para suprir a necessidade de profissionais para atuar no setor de telecomunicações. É mantida pela Associação Cultural de Renovação Tecnológica Sorocabana (ACRTS), entidade filantrópica sem fins lucrativos, que reverte toda a receita obtida com a prestação de serviços no ensino, na pesquisa e na redução de custos para alunos. Além da FACENS, a ACRTS é também mantenedora do Centro Regional de Tecnologia Santa Escolástica. José Alberto Deluno, diretor da FACENS, destaca que a instituição prega, como meta de trabalho, “oferecer ao estudante um sólido

conhecimento teórico, com base em amplo domínio da prática, sempre atenta às necessidades de mercado”. Outra característica do ensino proposto pela FACENS é o incentivo à pesquisa e ao envolvimento de novos pesquisadores na atividade de formação acadêmico-científica. A Faculdade mantém um programa de Iniciação Científica, por meio do qual os alunos de graduação são contemplados com bolsas de estudo e desenvolvem projetos sob a coordenação de professores-orientadores.

A FACENS busca a participação das empresas da região na formação dos jovens estudantes, desenvolvendo projetos em parceria com essas companhias. Segundo José Alberto, esses projetos contam com o apoio de dez empresas regionais, as quais patrocinam o curso de estudantes de Engenharia Mecânica e em contrapartida, têm a oportunidade de moldar esses jovens às suas rotinas e filosofias de trabalho e, ainda, usufruir os conhecimentos teóricos desses alunos. A Faculdade dispõe de laboratórios, como o de Medidas Elétricas e Eletrônicas, que, além de estarem à disposição dos alunos de graduação, são utilizados por empresas parceiras, como a Flextronics, Marconi e Splice do Brasil. Outro laboratório da Faculdade, o de Ensaios de Materiais, é supervisionado por professores especializados na área e atende diversas empresas do ramo de construção civil de Sorocaba.

A FACENS atende cerca de 1380 alunos nos cursos de Engenharia Civil, Elétrica, da Computação e Mecânica, e oferece cursos de pós-graduação em Administração de Empresas para Engenharia e em Engenharia de Segurança do Trabalho.

### 3.2.3 Universidade de Sorocaba – UNISO

Outra instituição comunitária é a Universidade de Sorocaba – UNISO, a maior da cidade. Teve como embrião a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Sorocaba–FAFI. Criada como Faculdade Municipal, em 1951, só começou a funcionar quando a Diocese aceitou administrá-la, em 1954, com os cursos de Pedagogia e Letras Neolatinas. De 1958 a 1968, o ensino foi gratuito, graças a um convênio segundo o qual os professores e funcionários eram pagos pela Secretaria da Educação do Estado. Após esse período, a Instituição passou a ser mantida, pela Fundação Dom Aguirre, entidade educacional sem fins lucrativos que apresenta, como missão, “apoiar o desenvolvimento social, educacional e cultural de Sorocaba e região, objetivando a formação do cidadão e o bem estar da sociedade, sob a ótica dos princípios cristãos”.

Ao longo dos anos, nasceram novos e mais cursos e em 15 de março de 1988 começou o processo de transformação da Faculdade em Universidade. Processo que se estendeu por seis anos, como destaca Aldo Vannuchi, reitor da Universidade de Sorocaba:

Em 15 de março de 1988, eu terminava meu mandato de diretor da Faculdade de Filosofia e começava a nova função de criação da Universidade. Um trabalho difícil, complicado. Muita viagem para Brasília. Visitas às Universidades do estado. Muitos contatos.(...) Esse processo foi de 1988 a 1994. Seis anos de luta, inclusive com oposição em Sorocaba. Meio tácita, meio surda, de muita gente que achava que eu era “Dom Quixote”. E também um grupo de oposição declarada. Com algumas pessoas, inclusive de dentro da própria instituição. Professores nossos achando que a criação da Universidade iria provocar a demissão de professores que não eram mestres ou doutores. Receosos de perderem o emprego, sendo substituídos por gente de fora. E essa oposição teve apoio inclusive do Partido dos Trabalhadores aqui de Sorocaba. (maio 2004)

Finalmente em 14 de setembro de 1994 saiu a portaria ministerial aprovando a criação da Universidade.

Aldo Vannuchi reforça que a UNISO trata-se de uma universidade comunitária, pois:

tudo que entra aqui, é para pagar a folha de pagamento de professores e funcionários, e o que sobra é estatutariamente e obrigatoriamente, reinvestido aqui dentro em construção, em acervo da biblioteca, computadores, laboratórios. Isso nos caracteriza muito e nos diferencia totalmente da universidade privada que é de um dono, ou de uma família, ou de uma empresa.  
(maio 2004)

A UNISO conta com cerca de 10 mil alunos, espalhados pelos seus três *campi*, sendo 8800 alunos matriculados em cursos de graduação e o restante, em cursos de especialização, extensão, mestrado e na Universidade da 3ª idade.

Possui cursos nas áreas de: Administração de Negócios, Comércio Exterior, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Direito, Farmácia, Filosofia, Geografia, História, Hotelaria, Letras/Espanhol, Letras/Inglês, Letras/Português, Matemática, Nutrição, Pedagogia/Docência nas séries de Ensino Fundamental, Pedagogia/Docência na Educação Infantil, Sistemas de Informação, Terapia Ocupacional, Turismo. Oferece, ainda, cursos tecnológicos – Gestão Ambiental, Negócios Financeiros e Bancários, Negócios Imobiliários, Setor Público – mestrado em Educação, oito cursos de pós-graduação *Lato Sensu* e mais alguns cursos de extensão, entre eles a Universidade da 3ª Idade com cerca de 500 alunos.

### **3.3 Instituições de Ensino Superior – Privadas**

As outras sete instituições de ensino superior que descrevo a seguir enquadram-se na categoria de instituições privadas não-comunitárias ou também chamadas de instituições estritamente privadas.

#### **3.3.1 Faculdade de Direito de Sorocaba**

Na década de 50, os sorocabanos começaram a acalentar a idéia de se criar na cidade uma instituição voltada para a formação de advogados. Em 1953, foi apresentado na Assembléia Legislativa um projeto dispendo sobre a criação da Faculdade de Direito de Sorocaba, mas a falta de recursos orçamentários fez com que esses planos fossem arquivados.

No ano de 1955, o então estudante Aducto Marques Silva reacendeu a luta: pela imprensa, convocou uma reunião com todos aqueles que se interessassem pela criação da Faculdade. Nasceu uma comissão, que acabou por se extinguir sem produzir frutos.

Em 1956, o prefeito Gualberto Moreira criou, por meio de lei municipal, a Faculdade de Direito de Sorocaba (FADI), e, via decreto, designou uma comissão pró-instalação e funcionamento da Faculdade. Finalmente, um decreto federal de 1957, concedeu autorização para o funcionamento do curso de bacharelado da Faculdade de Direito de Sorocaba, reconhecido pelo Ministério da Educação em 1961.

Com 920 alunos, a FADI, como é conhecida, mantém dentro de sua estrutura, o Núcleo de Prática Jurídica. Por meio dele, a Instituição coloca os futuros profissionais de Direito em contato direto com as práticas que farão parte do seu dia-a-dia. De fato, convênio celebrado entre a Ordem dos Advogados do Brasil e o Centro Acadêmico permite que alunos em regime

de estágio – e sob a supervisão de advogados indicados pela OAB – prestem assistência jurídica gratuita à comunidade nos escritórios experimentais de Advocacia. O Núcleo soluciona litígios através da mediação ou de processos encaminhados ao Juizado Especial Cível, que trata especificamente das chamadas “pequenas causas”. Com funções diversificadas e sob orientação dos professores, os próprios alunos realizam os atendimentos, geralmente voltados para a população carente.

Dr. Ademar Adade, Secretário da FADI, ressalta que a instituição procura manter-se fiel ao trinômio: inovação metodológica, solidez institucional e corpo docente de alto nível para “continuar figurando como referência regional no ensino de Direito”. Continua Ademar Adade:

o comprometimento da Instituição com o projeto educacional – que objetiva a formação de profissionais identificados com as novas exigências do mercado e cidadãos conscientes de suas responsabilidades sociais – é sustentado principalmente pela qualificação de seus profissionais, com um corpo docente formado inclusive, por ex-alunos, hoje, profissionais de renome. (junho 2004)

### **3.3.2 Faculdade de Educação Física de Sorocaba – FEFISO**

A Faculdade de Educação Física de Sorocaba – FEFISO existe desde 1971. No início de suas atividades tinha como sua mantenedora a ASEC (Associação Sorocabana de Ensino e Cultura). Porém, os alunos enfrentavam inúmeras dificuldades para assistir às aulas, ministradas em locais alugados ou cedidos, muitas vezes em diferentes pontos da cidade. Em 1978, seus dirigentes cogitaram a transferência ou extinção do curso. Nessa ocasião, o Secretário Geral da Associação Cristã de Moços de Sorocaba, o Sr. Romeu Pires Osório, interessado no destino da Faculdade,

verificou, junto à diretoria da ACM de Sorocaba, a possibilidade de assumir a instituição, fazendo-a funcionar na própria ACM. Os membros da Diretoria apoiaram a proposta e em setembro de 1978 efetivou-se a transferência da Faculdade para ACM, autorizada pelo Ministério da Educação e da Cultura.

Fundada em 1954, a ACM de Sorocaba foi a primeira Associação Cristã de Moços no Brasil a ser instalada fora de uma capital e hoje é uma das maiores da América Latina e do Brasil, em número de sócios. Tem como filosofia “difundir os ensinamentos cristãos e formar íntegro a personalidade do ser humano tanto espiritualmente, quanto intelectualmente e fisicamente, sempre apoiada na trilogia: alma, corpo e mente”.

Segundo Miriam Aparecida Leme, diretora da FEFISO, o profissional de educação física, deve ter o seguinte perfil: ser um cidadão, um educador, motivador e animador. Miriam Aparecida explica:

Deve ser capaz de respeitar o ser humano e promover o seu bem estar pela conscientização da necessidade de desenvolver o hábito pela atividade física, no âmbito da educação formal e não formal. No exercício das atividades profissionais preserva os princípios éticos e a responsabilidade com a qualidade dos serviços que presta à comunidade. É um colaborador na formação de cidadãos comprometidos com as relações entre as pessoas, consigo mesmo e com o meio ambiente. (junho 2004)

O fato da FEFISO ser mantida e funcionar dentro da própria ACM traz algumas vantagens, segundo Miriam Aparecida, entre elas a de propiciar aos alunos um verdadeiro laboratório dentro da faculdade, pois podem participar de todas as atividades na entidade, inclusive fazendo estágio no próprio local, se preferirem.

A Faculdade possui um evento de iniciação científica chamado MAPA (Mostra Anual de Profissões Acadêmicas). Nesse evento, ocorrem

palestras com profissionais da Educação Física e apresentações de projetos de pesquisa e pesquisas em andamento ou concluídas produzidas por estudantes e professores.

Atendendo um total de 762 alunos, a FEFISO, além do curso de Licenciatura Plena em Educação Física, conta também, com cursos de pós-graduação no nível especialização *Lato Sensu* em Fisiologia do Exercício, Educação Física Escolar, Metodologia do Treinamento Esportivo e em Atividade Física e Saúde no Ciclo Vital.

### **3.3.3 Instituto Manchester Paulista de Ensino Superior - IMAPES**

O Instituto Manchester Paulista de Ensino Superior – IMAPES iniciou suas atividades em março de 1999, com a aula inaugural de seus cursos de Administração em Recursos Humanos e Administração em Comércio Exterior. Pertence ao Grupo OSE (Organização Sorocabana de Ensino), um dos mais tradicionais de Sorocaba que desde 1924 vem atuando na Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio, Cursos Técnicos e Cursinho Pré-vestibular. Na maior parte desses 80 anos de história, a Organização Sorocabana de Ensino esteve sob a direção da família Fonseca. Em 1992, firmou convênio com o Colégio Oswaldo Cruz (COC) para a preparação de vestibulandos, passando a chamar-se OSE-COC. Foi nessa época, também, que uma das unidades da OSE se separou do grupo e formou o Colégio Uirapuru, dando origem mais tarde ao Uirapuru Superior, do qual tratarei mais adiante.

Desde 2000, o IMAPES mantém intercâmbio com a Faculdade de Engenharia de Sorocaba (FACENS) e a Faculdade de Educação Física de Sorocaba (FEFISO), pelo qual os alunos e professores das três instituições

podem compartilhar suas bibliotecas, instalações esportivas e laboratórios, além de participar de promoções conjuntas. “São três instituições isoladas que resolveram somar esforços mantendo a autonomia de cada uma delas no sentido de algumas atividades, alguns eventos, serem realizados de maneira conjunta”, explica Nelson Raul da Cunha Fonseca, diretor geral do IMAPES.

O Instituto tem 511 alunos e oferece mais dois cursos, além dos já citados – Sistemas de Informação e Química –, todos eles no período noturno. O IMAPES incentiva a pesquisa através da publicação de uma revista científica anual com artigos de professores que trabalham no instituto.

Nelson Raul cita que o objetivo do instituto é formar empreendedores:

Não importa se o aluno é um empresário, se ele é dono do próprio negócio, ou se ele é empregado de uma empresa pública ou particular. Nós vamos ter sempre o foco voltado para o empreendedorismo. O empreendedorismo não significa que eu sou empreendedor do meu próprio negócio. Significa que eu tenho a visão empreendedora e que essa visão significa uma visão sistêmica, uma visão abrangente, uma visão de trabalho em equipe. (junho 2004)

De acordo com Nelson Raul, para atingir o objetivo de formar empreendedores, o Instituto procura a união entre alunos, professores e coordenadores, e como acredita que só é possível criar laços de amizade em pequenas comunidades, não quer ter um número excessivo de cursos e alunos.

### **3.3.4 Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação – ESAMC**

A Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação – ESAMC se instalou em Sorocaba em janeiro de 2001. Atendendo cerca de 900 alunos, a ESAMC conta com convênio firmado com a Escola Superior de Propaganda e Marketing–ESPM, considerada uma das melhores faculdades da área no país. A ESPM foi criada há mais de 50 anos<sup>7</sup> por um grupo de publicitários. Possui milhares de alunos e centenas de professores e pesquisadores, não só em São Paulo, mas também em Porto Alegre, Campinas e Rio de Janeiro. Oferece cursos de graduação e pós-graduação, além de cursos livres de especialização, e é considerada uma instituição voltada para o mercado que procura refletir em seus cursos as necessidades das empresas e dos profissionais.

Por intermédio desse convênio, a ESAMC disponibiliza cursos em unidades localizadas em diversas cidades, como por exemplo, Campinas, Maceió, Goiânia, Salvador, Santos, Uberlândia, além de Sorocaba, onde oferece três cursos de graduação: Administração com habilitação em Marketing (manhã/noite), Administração com habilitação em Finanças (noite) e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (manhã/noite) e mais um curso de MBA em Gestão Empreendedor.

A unidade ESAMC de Sorocaba é resultado de uma parceria entre a ESAMC Nacional e a Escola Superior de Educação Ciências e Letras, que é a mantenedora do Colégio Objetivo em Sorocaba e da Academia de Ensino Superior, instituição que tratarei mais adiante.

---

<sup>7</sup> Informação retirada do site [espm.br](http://espm.br), acessado em novembro 2004.

De acordo com Sandro Vidotto, diretor regional da ESAMC – Sorocaba, a Instituição nasceu como uma escola voltada para o mercado, objetivando tornar-se um centro de excelência em educação. Afirma ele:

A ESAMC é uma escola de negócios e isso significa que a gente não vai querer ser uma universidade. Nosso foco é o processo de ensino e aprendizagem que possibilite atender às necessidades e expectativas do mercado e da sociedade. Para tanto, faz-se necessário conhecer com profundidade a sociedade como um todo e, especialmente, as empresas para as quais os formandos serão encaminhados. (junho 2004)

Ainda segundo Sandro Vidotto, para a consecução desse objetivo, a ESAMC estimula seus professores a pesquisar e estudar a vida empresarial, inclusive participando dela como executivos e consultores.

Os cursos da ESAMC são organizados por eixo de conhecimento. A cada três semestres é realizada uma prova de conhecimento, incluindo tudo o que o aluno aprendeu sobre essa disciplina durante o período de estudo. Essa prova é aplicada em todas as faculdades ESAMC no Brasil, equivale a 35% da nota da disciplina no semestre e contribui para que o aluno perceba a competitividade do mercado de trabalho.

### **3.3.5 Uirapuru Superior**

Criado em 2001, o Uirapuru Superior atende cerca de 800 alunos e é formado pelo Instituto Superior de Educação – com cursos como Educação Física, Normal Superior e Letras, além de um de pós-graduação em Gestão Escolar, voltados para profissionais de Educação que querem atuar em escolas como professores ou na área de gestão – e pelo Centro Tecnológico, que oferece cursos com duração de dois a três anos, como

Gestão em Marketing, em Logística, Financeira, em RH, Processos Químicos, Sistemas de Informação e Administração de Redes de Computadores.

Pertence, junto com o Colégio Uirapuru, ao Sistema Educacional Uirapuru, que tem por missão “formar cidadãos, atuando desde o berçário até o nível universitário”.

O Uirapuru Superior tem sua origem no Colégio Uirapuru, que, por sua vez, constituiu uma das unidades da OSE (Organização Sorocabana de Ensino) até a década de 90.

O Uirapuru Superior fez uma parceria com o IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais) para a realização do MBA (Master in Business Administration) em Gestão de Negócios. Este é um curso de especialização *Lato Sensu* que tem como objetivo, a formação e a especialização gerencial.

Os objetivos do Uirapuru, segundo o diretor Artur Fonseca Filho, consistem na qualidade, eficiência, organização e metodologias adequadas aos novos tempos, focando sempre no mercado de trabalho.

### **3.3.6 Academia de Ensino Superior**

A Academia de Ensino Superior começou a funcionar em agosto de 2003 com objetivo de formar professores. Possui como mantenedora a Escola Superior de Educação Ciências e Letras, Instituição co-irmã do Instituto de Educação Ciências e Letras, fundada em 1943, quando surgiu o Colégio Ciências e Letras, a primeira escola particular mista de Sorocaba. A Escola Superior de Educação Ciências e Letras é também mantenedora do Colégio Objetivo em Sorocaba e, em parceria com a Escola Superior de

Administração, Marketing e Comunicação, foi responsável pela instalação da ESAMC na cidade.

A Academia de Ensino Superior atende 320 alunos em três cursos: Letras, Educação Física e Sistemas de Informação, sendo os dois primeiros em nível de licenciatura e o último de bacharelado. Possui uma unidade, recém inaugurada, na cidade de São Roque, oferecendo os cursos de Sistemas de Informação e Normal Superior.

Silvia Domini, coordenadora da Academia de Ensino Superior, destaca que o corpo docente da Academia tem como foco principal formar professores para os dias de hoje, passando para o corpo docente conhecimentos teóricos, visão de diagnósticos, psicologia geral e da educação. “Os alunos aprendem a trabalhar em grupo e a utilizar uma dinâmica na sala de aula que busque a ação, reflexão e novamente a ação”, explica Silvia.

A academia de Ensino Superior conta com alguns programas voltados para educação, entre eles o projeto Responsabilidade Social. Neste projeto, os alunos, munidos de computadores e com o apoio de uma biblioteca móvel, visitam uma escola pública e realizam atividades de estímulo à leitura. Desta forma, segundo Silvia, ao mesmo tempo, que proporcionam uma forma de aprendizado para a comunidade, vivenciam como é, realmente, trabalhar com crianças e adolescentes.

### **3.3.7 Universidade Paulista - UNIP**

A Universidade Paulista – UNIP, efetivada em 1988 e concebida como instituição multicampus, iniciou suas atividades na cidade de São Paulo e depois se expandiu para o interior. Hoje, mantém em funcionamento doze *campi* na Grande São Paulo, além de outras Unidades

Universitárias em cidades como Campinas, Ribeirão Preto, Araçatuba, Bauru, São José do Rio Preto, Araraquara, Santos, São José dos Campos, Jundiaí, Limeira, São José do Rio Pardo, Assis, Distrito Federal (Brasília), Goiânia, Manaus e, finalmente, Sorocaba.

A UNIP instalou-se em Sorocaba em 1997, dividindo um prédio com o Colégio Objetivo no centro da cidade. Em agosto de 1998, inaugurou seu campus próximo a Rodovia Senador José Ermírio de Moraes (conhecida como Castelinho). Atende cerca de 5 mil alunos, ocupando o segundo lugar entre as instituições com maior corpo discente, ficando atrás apenas da Uniso. Oferece os seguintes cursos de bacharelado: Administração de Empresas, Administração em Comércio Exterior, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Comunicação Social/Jornalismo, Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Elétrica (Eletrônica Telecomunicações), Engenharia Mecatrônica (Controle e Automação), Farmácia e Bioquímica, Fisioterapia, Letras, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Turismo. Os cursos superiores de Tecnologia são: Comunicação Digital Habilitação em Desenho Técnico, Designer Gráfico, Designer Multimídia, Fotografia Digital, Vídeo Digital, Web Design, Gestão de Gerenciamento de Redes, Gestão em Sistemas de Informação, Gestão de Comércio Exterior, Gestão de Empreendimentos de Turismo e Hotelaria, Gestão de Marketing, Gestão de Negócios Empresariais, Gestão de Pequenas e Médias Empresas, Gestão de Recursos Humanos. Além disso, oferece um curso de pós-graduação em Ortodontia.

Seguindo a política acadêmica, Rita de Cássia, coordenadora do Campus Sorocaba da UNIP, define como objetivo da instituição: “promover o desenvolvimento do potencial dos alunos, estabelecendo condições que possibilitem uma inserção ativa no mercado de trabalho e a solução criativa de problemas que a sociedade propõe”. Para isso a

coordenadora destaca alguns programas que a Universidade mantém no atendimento à comunidade através de clínicas de fisioterapia, odontologia, psicologia, escritórios jurídicos, entre outros, onde o aluno tem a oportunidade de aplicar seus conhecimentos no exercício da prática.

Rita de Cássia conclui esclarecendo como ocorre o processo de implementação de um novo campus da universidade:

sempre que a UNIP abre em algum local, nosso reitor disponibiliza uma pessoa de São Paulo, da área administrativa, para levar toda a forma de trabalho idêntica a matriz. Dessa forma você tem um processo de trabalho padronizado. (junho 2004)

Esta influência reflete-se em outros assuntos, como a pesquisa que depende de editais e seleções feitos pela matriz de São Paulo, ou mesmo a publicidade que é elaborada por uma agência de publicidade junto a um departamento em São Paulo e que depois distribui a mesma campanha para todas as unidades da Universidade.

#### 4. AS IES DE SOROCABA E SUAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS

A expansão vivenciada pela educação superior principalmente nos últimos anos, descrita no capítulo anterior, vem ocasionando uma voraz competição entre as instituições, sobretudo as privadas, que disputam um contingente cada dia maior de candidatos.

Além dos concluintes do ensino médio, as instituições apontam suas miras para outros perfis de público, formado por pessoas de idade mais elevada pertencentes às classes sociais menos favorecidas e até recentemente alijado das faculdades e universidades, ou ainda por profissionais em busca de especialização ou novos conhecimentos, reciclando suas carreiras e objetivando uma recolocação de mercado.

Buscando ampliar suas fatias de mercado, as instituições vêm investindo na expansão de suas estruturas física e acadêmica, e, particularmente, em campanhas publicitárias, muitas delas distantes das propostas acadêmico-pedagógicas que pregam, evidenciando as reais impressões do que essas instituições entendem por Educação Superior.

As campanhas publicitárias das instituições de Sorocaba ocorrem de maneira sazonal. Sincronizadas com o calendário acadêmico, possuem duas datas de destaque: o processo seletivo de meio e de final de ano. São poucas as instituições que investem em publicidade institucional fora desses dois períodos. Mais um indício da disputa desenfreada por novos alunos.

Excetuando-se as duas instituições públicas (FATEC e UNESP), que não investem em propaganda convencional, utilizando-se de outras formas

de divulgação, como assessoria de imprensa, guia de profissões, entre outros, as instituições privadas de ensino superior de Sorocaba investem em publicidade, principalmente em épocas de processo seletivo. Dessas IES, algumas possuem investimento mais tímido, como é o caso da FADI, cuja demanda de alunos supera a oferta de vagas, justificada pela tradição e pelo custo reduzido de suas mensalidades, segundo Dr. Ademar Adade, Secretário da Faculdade de Direito de Sorocaba. A divulgação de seus processos seletivos ocorre através de sua página na internet ou por matérias em jornais. Outras, como é o caso da PUC, investem em publicidade, porém não possuem como público imediato a região de Sorocaba, atendendo a uma demanda de alunos oriunda de outras partes do estado, como também é o caso da UNESP.

Entre as instituições que mais investem em publicidade é possível destacar a Academia de Ensino Superior, a ESAMC, a UNISO e a UNIP. Vale ressaltar que, diferente das outras três instituições, a UNIP não possui campanha exclusiva para a região. Apesar de atender público regional, ela não aposta na regionalização da educação, fato que fica evidenciado na maneira como cuida de sua publicidade. Todas as suas campanhas são geradas pelo seu escritório central em São Paulo, que distribui entre todas as unidades, em diferentes regiões, a mesma campanha, geral e nacional.

Por essa razão, concentro a análise nas outras três instituições – Academia de Ensino Superior, ESAMC e UNISO, que além de serem as instituições que mais utilizam a ferramenta publicidade, tem suas campanhas criadas e focadas exclusivamente ao público de Sorocaba e região. Analiso peças publicitárias pertencentes a campanhas de dois períodos de processo seletivo dessas instituições: final de ano de 2004 e meio de ano de 2005, que chamarei respectivamente de campanha 2004-II e campanha 2005-I. As campanhas que analiso foram conseguidas junto ao departamento de Assessoria de Comunicação da instituição, no caso da

UNISO e junto a Agência de Publicidade Núcleo/TCM, responsável pelas campanhas das outras duas instituições – Academia de Ensino Superior e ESAMC.

A Academia de Ensino Superior trabalhou com a mesma campanha para os processos seletivos 2004-II e 2005-I, campanha esta composta pelas seguintes peças publicitárias: outdoor, rádio e TV.

A ESAMC, apesar de ter veiculado peças diferentes nos dois processos seletivos, utilizou-se do mesmo tema de campanha para a elaboração de seus anúncios, tanto da campanha 2004-II, quanto da 2005-I. No processo seletivo 2004-II, foram utilizados apenas anúncios em jornal e rádio. Enquanto no processo seletivo 2005-I, utilizaram-se peças publicitárias em TV e outdoor, além de jornal e rádio.

Já a UNISO optou por trabalhar com campanhas com temas diferentes para seus processos seletivos. Tanto na campanha 2004-II, quanto na 2005-I, a Universidade de Sorocaba trabalhou com as mesmas mídias: cartaz, jornal, outdoor, rádio e TV.

Na tabela a seguir, apresento a relação das peças publicitárias utilizadas nas campanhas 2004-II e 2005-I:

	<b>Academia de Ensino Superior</b>	<b>ESAMC</b>	<b>UNISO</b>
<b>Peças do Processo Seletivo 2004-II</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rádio</li> <li>• TV</li> <li>• Outdoor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rádio I</li> <li>• Rádio II</li> <li>• Rádio III</li> <li>• Jornal I</li> <li>• Jornal II</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rádio</li> <li>• TV</li> <li>• Outdoor I</li> <li>• Outdoor II</li> <li>• Jornal I</li> <li>• Jornal II</li> <li>• Jornal III (rodapé)</li> <li>• Cartaz</li> </ul>
<b>Peças do Processo Seletivo 2005-I</b>	Idem Campanha anterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rádio</li> <li>• TV</li> <li>• Outdoor</li> <li>• Jornal I</li> <li>• Jornal II (rodapé)</li> <li>• Jornal III (rodapé)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rádio</li> <li>• TV</li> <li>• Outdoor</li> <li>• Jornal I</li> <li>• Jornal II (rodapé)</li> <li>• Jornal III (rodapé)</li> <li>• Jornal IV (rodapé)</li> <li>• Jornal V (rodapé)</li> <li>• Cartaz</li> </ul>

## 4.1 Academia de Ensino Superior

Processo seletivo 2004-II e 2005-I

### Rádio

Spot 30”

BG: música eletrônica, moderna, jovial e dinâmica.

Locução (masculina):

A Academia de Ensino Superior abre inscrições para o Processo Seletivo nos cursos de: Sistemas de Informação, Educação Física, Letras e Normal Superior.

A Academia é uma faculdade que faz muito mais por você.

O melhor ensino aliado a projetos de responsabilidade social, garantindo bolsas parciais e integrais.

Academia de Ensino Superior, o sucesso não ocorre por acaso.

Em Sorocaba (15) 3331 7200

Em São Roque (11) 4712 3777

## TV

Propaganda de 30”

BG: música eletrônica, moderna, jovial e dinâmica.

Locução in off (masculina):

A Academia de Ensino Superior abre inscrições para o seu Processo Seletivo.

A Academia é uma faculdade que faz muito mais por você.

O melhor ensino aliado a projetos de responsabilidade social, garantindo bolsas parciais e integrais aos seus alunos.

A Academia tem uma infra-estrutura completa para o seu sucesso na profissão escolhida.

Academia de Ensino Superior, o sucesso não ocorre por acaso.

Lettering:

Sorocaba: Sistemas de Informação, Educação Física, Letras.

São Roque: Sistemas de Informação, Normal Superior

Em Sorocaba (15) 3331 7200

Em São Roque (11) 4712 3777

[www.aes.edu.br](http://www.aes.edu.br)

Inscrições gratuitas até 24 de junho

Imagens:

Exibe alunos em atividade nas dependências da instituição: recepção, transitando entre os prédios da faculdade, sala de aula, laboratórios de informática, biologia, biblioteca, piscina, quadra de esportes, e finaliza a propaganda fornecendo além da logomarca da instituição, o endereço eletrônico e o prazo para as inscrições.



**PROCESSO SELETIVO 2005**  
**INSCRIÇÕES GRATUITAS**

**Academia**  
de Ensino Superior

**PO SUCESSO**  
NÃO OCORRE POR ACASO

Sorocaba (15) 3331.7200 • São Roque (11) 4712.3777

Antes de analisar a campanha publicitária, há um dado importante que deve ser ressaltado – o nome da instituição. No próprio nome da instituição, há um investimento de mercado. Porque a palavra Academia está vinculada, na cultura brasileira, a uma certa tradição de eficiência, de superioridade – Academia Brasileira de Letras, o acadêmico, a academia – tem este *status*. O nome Academia de Ensino Superior, de alguma maneira, quer se apropriar dessa tradição simbólica que a palavra traz e, portanto, caracterizar-se como uma instituição melhor, superior no que diz respeito à eficiência e a qualidade.

Nas peças da campanha publicitária, a primeira grande questão trabalhada é o conceito presente no *slogan* “O sucesso não ocorre por acaso”. Neste *slogan*, há uma ambigüidade muito grande proposital, tem-se um duplo investimento. “Nosso sucesso não é por acaso, o nosso sucesso é fruto do trabalho, portanto, a academia tem sucesso. Se a academia tem sucesso, a academia te oferece sucesso”. E o que é ter sucesso? Na visão desta, como de muitas outras IES, o sucesso é arrumar um emprego, é conseguir uma boa inserção no mercado profissional.

Novamente, é trabalhado um discurso anódino, captado na maioria das campanhas publicitárias de IES analisadas. Elas transmitem a idéia de que educação superior é sucesso. Esta é uma imagem historicamente construída. Fazer faculdade é a possibilidade de ascensão social.

Embora, atualmente, em função das velozes transformações do sistema produtivo, da lógica produtiva, do mercado de trabalho e do modelo de ensino superior, a universidade não seja mais lugar de garantia de sucesso, de ascensão social, de emprego mais sofisticado, esta percepção está longe de ser realizada pela grande massa dos estudantes. E mais, há um paradoxo muito forte. Se, é verdade que o acesso ao ensino superior talvez não ofereça o sucesso garantido, é certo que o não-acesso é garantia de insucesso. Portanto, as IES jogam com um discurso direto: “ou você faz ou

você não faz”. A possibilidade de sucesso é que está na universidade, mas não está em qualquer universidade, está em uma escolha bem feita, e é nisso que elas apostam agora. Há algumas décadas, o sucesso estava em fazer a educação superior, hoje está na escolha correta. Não basta educação superior, é preciso escolher bem. E, por isso, as instituições superiores que disputam este público consumidor têm a oferecer a esse público a promessa de sucesso.

Então, o que é educação superior hoje? Um lugar de garantir um posto de trabalho que signifique sucesso. Educação Superior é sinônimo disso. Não que isso seja verdade, mas é o senso comum. E o senso comum está sendo profundamente reforçado pelas próprias instituições que atuam neste campo. Elas não têm caráter educativo, neste sentido, têm caráter reprodutor do próprio senso comum e criador de senso comum e, às vezes, inclusive, de forma extremamente categórica, como presente no slogan da Academia de Ensino Superior “O sucesso não ocorre por acaso”.

Isto, no entanto, não impede que outros aspectos fundamentais, hoje, do ensino superior, estejam presentes nesta campanha, como: custo, tempo e local. Estas questões passam a ser presentes na disputa de mercado de educação superior. É possível dizer ao público consumidor que ele pode comprar o produto (educação) que está sendo ofertado, mesmo que não sejam utilizadas palavras como custo ou preço, por exemplo. Nas peças de rádio e TV utilizam-se expressões do tipo “bolsas de estudo parciais e integrais”. Porém, é preciso transformar esta ação numa ação que favoreça a instituição. A Academia de Ensino Superior faz uma vinculação estrita, ainda que não tão destacada, associando o argumento da bolsa de estudos à responsabilidade social. Responsabilidade social que não está dirigida ao aluno, como é trabalhado na campanha da UNISO, a qual analisarei adiante, mas que aparece dirigida a instituição: “nós temos

responsabilidade social, nós apoiamos o aluno carente para que ele tenha sucesso”. Como? Oferecendo as bolsas.

Cabe observar que, primeiro, essas bolsas não são garantidas, e segundo, elas são proporcionais e, portanto, estão calculadas no orçamento. Todas essas bolsas têm diversas formas de abatimento de imposto de renda, portanto são investimentos das empresas. O que chamam de responsabilidade social nada mais é que aproveitar da legislação para benefício próprio.

Outra questão trabalhada nas peças de campanha é o fator “local”. Não só a questão da localização, mas também a infra-estrutura. Em todas as peças, é destacada a localização da instituição, com unidades em Sorocaba e São Roque, seguindo tendência que vem crescendo no setor de Educação Superior de criar unidades menores e localizadas. A infra-estrutura é a tônica das imagens de toda a propaganda de TV, reforçada pela locução em *off*: “infra-estrutura completa para o seu sucesso na profissão escolhida”. Exibe alunos em atividades nas dependências da instituição – sala de aula, laboratórios, piscina, quadra de esportes, transmitindo a idéia de que a Academia de Ensino Superior está apta para preparar o aluno para o sucesso, fazendo novamente referência ao *slogan* “O sucesso não ocorre por acaso”.

## 4.2 ESAMC

### Processo Seletivo 2004-II

#### **Rádio I**

Spot 30”

BG: música eletrônica (Hip Hop), moderna, jovial e dinâmica.

Locução (masculina):

Rafaela Fresa, aluna ESAMC Sorocaba. Quarto ano na ESAMC, primeiro ano na Gás Natural São Paulo Sul.

Depoimento da aluna:

Quando decidi cursar uma faculdade, eu já tinha certeza quanto a minha carreira e a medida que fui conhecendo a ESAMC, o método de ensino, eu descobri que estava no caminho certo. Hoje eu já estou no mercado de trabalho, mesmo sem concluir o curso.

Locução (masculina):

Junte-se você também aos melhores. ESAMC vestibular 2005. Inscrições até 29 de outubro. Ligue 33329901 Sorocaba.

#### **Rádio II**

Spot 30”

BG: música eletrônica (Hip Hop), moderna, jovial e dinâmica.

Locução (masculina):

Carolina Pastori, aluna ESAMC Sorocaba. Quarto ano na ESAMC, primeiro ano na Flextronics.

Depoimento da aluna:

Quando eu comecei a faculdade, eu estava segura porque tinha escolhido o curso certo. A ESAMC fornece uma estrutura que realmente prepara a gente para o mercado de trabalho. O curso exige o nosso melhor e também nos dá o melhor.

Locução (masculina):

Junte-se você também aos melhores. ESAMC vestibular 2005. Inscrições até 29 de outubro. Ligue 33329901 Sorocaba.

### **Rádio III**

Spot 30”

BG: música eletrônica (Hip Hop), moderna, jovial e dinâmica.

Locução (masculina):

Bruna Saffi, aluna ESAMC Sorocaba. Terceiro ano na ESAMC, primeiro ano na TV Sorocaba SBT.

Depoimento da aluna:

Entrar no mercado de trabalho, mesmo antes de se formar é a realização de um sonho. Graças a qualidade do curso da ESAMC. Os melhores métodos, os melhores professores. Um curso que exige o nosso melhor e nos dá o melhor.

Locução (masculina):

Junte-se você também aos melhores. ESAMC vestibular 2005. Inscrições até 29 de outubro. Ligue 33329901 Sorocaba.



**Junte-se aos Melhores**

**“4º ano na ESAMC  
1º ano na Flextronics”**  
Carolina - Publicidade e Propaganda ESAMC Sorocaba

**Administração - Marketing - Finanças - Propaganda**  
Inscrições para o Vestibular até 29/10 - Prova 07/11 - Tel: (15) 3332-9901

**ESAMC**  
[www.esamc.br](http://www.esamc.br)

**Campinas - Maceió - Salvador - Santos - Sorocaba - Uberlândia**



## Junte-se aos Melhores

A ESAMC é um centro de excelência no ensino das áreas de gestão de negócios, marketing e comunicação mercadológica. Para isso, vencemos o desafio de alcançar o equilíbrio perfeito entre a teoria e a realidade globalizada do mundo dos negócios. Uma escola que oferece o principal diferencial que todo profissional procura: a formação acadêmica necessária para atuar como um empreendedor e vencer como executivo ou empresário. Ser um aluno formado pela ESAMC significa estar apto para ocupar posições de destaque no mercado nacional e internacional.

"4º ano na ESAMC, 1º ano na Flextronics"  
Carolina Pastori - Aluna ESAMC Sorocaba

**Administração - Marketing - Finanças - Propaganda**  
Inscrições para o Vestibular até 29/10 - Prova 07/11 - Tel: (15) 3332-9901

**ESAMC**

[www.esamc.br](http://www.esamc.br)

Campinas - Macaré - Salvador - Santos - Sorocaba - Uberlândia

## Processo Seletivo 2005-I

### **Rádio**

Spot 30”

BG: música eletrônica (Hip Hop), moderna, jovial e dinâmica.

Locução (masculina):

Faça ESAMC e garanta a sua entrada no mercado de trabalho.

Inscrições para o vestibular até 24 de junho.

Venha para a faculdade que melhor prepara você em Administração, Marketing, Finanças e Propaganda. ESAMC, a menor distância entre o mercado e você.

Rua da Penha 1181, Sorocaba. Mais informações ligue (15) 3332 9901 ou acesse [www.esamc.br](http://www.esamc.br)

TV

Propaganda de 30”

BG: música eletrônica (Hip Hop), moderna, jovial e dinâmica.

Locução in off (masculina):

Faça ESAMC e garanta a sua entrada no mercado de trabalho.

Inscrições para o vestibular até 24 de junho.

Esamc, a faculdade que melhor prepara você em Administração, Marketing, Finanças e Propaganda.

ESAMC, a menor distância entre o mercado e você.

Lettering:

Vestibular – inscrições até 24 de junho.

Administração, Marketing, Finanças, Propaganda.

ESAMC (15) 3332 9901 [www.esamc.br](http://www.esamc.br)

Imagens:

Mostra alunos em um estúdio fotográfico, posando para fotos. Essas fotos são exibidas nas cenas posteriores em crachás de empresas com a informação ao lado da foto: “tal” ano na Esamc e “tal” ano em uma determinada empresa (ZF, Flextronics, Metso). Ao final da propaganda são exibidos os crachás destes alunos e logo abaixo o nome da Instituição, o telefone e o endereço eletrônico.



**VESTIBULAR**  
Administração • Marketing • Finanças • Propaganda

**ESAMC**  
[www.esamc.br](http://www.esamc.br)

**Inscrições até 24 de junho • (15) 3332.9901**

**Tayana Anleri**  
Consultora Social  
ZE

**FLEX TRONICS**  
Internacional

**Rafael Côzer**  
www.rafaelcôzer.com.br

**Coca-Cola**  
José Carlos Moraes  
Automação em Brasília

**LUK**  
**FAB**  
Schaeffler Group

**Filiana Bravo**  
Automação em Brasília

**Tayana Anieri**  
Comunicação Social  
ZF

**José Carlos Moraes**  
Administração de Marketing  
Coca-Cola

**Rafael Cozer**  
Administração em Marketing  
FLEXTRONICS  
Network Services

# VESTIBULAR

Administração • Marketing • Finanças • Propaganda

A ESAMC é um centro de excelência no ensino das áreas de gestão de negócios, marketing e comunicação mercadológica por ter encontrado o equilíbrio perfeito entre TEORIA e REALIDADE GLOBALIZADA do mundo dos negócios. Uma escola que oferece aos profissionais o diferencial que tanto procuram: uma formação acadêmica que os habilitem a atuar como empreendedores e os levem ao sucesso, quer como executivos ou empresários.

Junte-se aos melhores. Ser um aluno formado pela ESAMC significa estar apto a ocupar posições de destaque no mercado nacional e internacional. Faça parte dessa equipe.

**Fabiana Bravo**  
Administração em Finanças  
Schaeffler Group  
FAB

**Maria Lúzia**  
Administração em Finanças  
metso

Inscrições até 24/06  
Vestibular  
02 de julho

(15)3332.9901

**ESAMC**  
www.esamc.br

## Jornal II

(rodapé)



**VESTIBULAR**  
Administração • Marketing • Finanças • Propaganda

**ESAMC**

Inscrições até 24 de junho • (15) 3332.9901 [www.esamc.br](http://www.esamc.br)

Small vertical text on the right side of the advertisement: 01/2010

**Jornal III**

(rodapé)

**VESTIBULAR**  
Administração • Marketing • Finanças • Propaganda

**ESAMC**

Inscrições até 24 de junho • (15) 3332.9901 [www.esamc.br](http://www.esamc.br)

Apesar de trabalhar com peças publicitárias distintas, a ESAMC optou por seguir o mesmo tema nas campanhas de seus dois processos seletivos.

Ao contrário de outras instituições, incluindo a anterior analisada, que destacam em seus discursos publicitários palavras como cidadão, cidadania, responsabilidade social, a ESAMC destaca expressões como excelência, gestão de negócios, marketing, realidade globalizada, mundo de negócios, mercado internacional, empreendedor, executivo, empresário. Ocorre, na verdade, outro tipo de discurso. Um discurso mais arriscado, mais forte, que aparentemente aposta num público consumidor com maior poder de remuneração, razão pela qual a ESAMC pratica mensalidades em média 35% mais caras que as demais instituições analisadas (Academia de Ensino Superior e UNISO)<sup>1</sup>. Esse discurso mais arriscado e voltado totalmente ao mercado também está presente na definição que o diretor, Sandro Vidotto, faz da própria instituição: “A ESAMC é uma escola de negócios e isso significa que a gente não vai querer ser uma universidade. Nosso negócio é negócio, voltado ao mercado”.

No processo seletivo 2004-II, a ESAMC opta por trabalhar apenas duas mídias – jornal e rádio. No jornal, são trabalhados dois anúncios acompanhando um mesmo conceito criativo. Um deles conta com um texto contendo o discurso ao qual me referi. Trata-se de um anúncio básico e equilibrado sob o ponto de vista da criação publicitária, trazendo, de um lado, a figura de uma atual aluna e, de outro, um texto com o discurso e a filosofia da instituição.

Utiliza como título “Junte-se aos melhores”, busca passar uma dupla interpretação. Faz referência a qualidade de ensino da instituição e, ao mesmo tempo, aos profissionais bem sucedidos do mercado. Cultiva, com isso, a idéia que o aluno ao entrar na ESAMC estará juntando-se aos

---

<sup>1</sup> Valor médio da mensalidade (final 2004) Academia de Ensino Superior R\$ 576,00 e UNISO R\$ 550,00.

melhores, e conseqüentemente será preparado para ser o melhor no mercado de trabalho, fazendo uso de um discurso publicitário de não só criar profissionais para o mercado, mas sim os melhores.

Nesta campanha, a idéia da competitividade está muito presente: “somos os melhores”. Nem a UNISO, nem a Academia de Ensino Superior abordam isso em suas campanhas. Elas destacam: “somos capazes, iremos prepará-lo”, mas não assumem postura competitiva explícita em relação às outras instituições. Já a ESAMC assume. Isso não significa que a UNISO ou a Academia de Ensino Superior não são competitivas ou são mais “boazinhas” do que a ESAMC, significa apenas que utilizam estratégia discursiva de natureza diferente.

A campanha vende a idéia de que cursando um dos cursos da ESAMC, o aluno terá a formação acadêmica necessária para atuar como empreendedor, exercendo cargos de executivos ou empresários.

Em todo momento, as peças publicitárias deixam claro que o objetivo da ESAMC é a preparação para o mercado de trabalho, como percebido em alguns trechos do texto no anúncio do jornal: “vencemos o desafio de encarar o equilíbrio perfeito entre a teoria e a realidade globalizada do mundo dos negócios”, inclusive prometendo preparação para o mercado internacional, além é claro do mercado nacional, destacado no trecho: “apto para ocupar posições de destaque no mercado nacional e internacional”.

Ao lado da imagem da aluna, enxerga-se uma legenda identificando-a como aluna da ESAMC, fazendo um trocadilho com a atual situação na instituição – “4º ano na ESAMC”, e sua situação no mercado de trabalho – “1º ano na Flextronics”. Reforçando ao público, a idéia de que a ESAMC garante, ao aluno colocação no mercado.

Os spots de rádio da campanha 2004-II acompanham o tema trabalhado pela ESAMC neste processo seletivo. Com uma trilha eletrônica

(Hip Hop), moderna e dinâmica, a propaganda traz depoimentos de alunas da instituição que já estão atuando no mercado de trabalho em empresas de renome na região – Gás Natural São Paulo Sul, Flextronics, TV Sorocaba SBT. Com essa atitude, a ESAMC procura mostrar ao público que o aluno da instituição tem condições de conseguir uma vaga no mercado de trabalho, mesmo antes de concluir o curso.

E como garantia de melhor preparação para o mercado de trabalho, é destacada a qualidade do método de ensino, dos professores e da estrutura da faculdade.

Na campanha do processo seletivo 2005-I, a abordagem não é diferente. São utilizadas frases chavões como “ESAMC, a faculdade que melhor prepara você” ou “a menor distância entre você e o mercado de trabalho”, confirmando a vocação da ESAMC de se considerar uma instituição focada única e exclusivamente ao mercado. Há um novo elemento – o crachá de empresa – presente nas peças dessa campanha. O crachá com a logomarca de algumas empresas de renome no mercado da região e com a foto de alguns estudantes da instituição representa a idéia de empregabilidade garantida (mesmo recurso utilizado pela São Camilo, conforme destaquei no capítulo II).

A ESAMC trabalha muito com a idéia de emprego garantido. A Educação Superior, em sua visão é, portanto, não um lugar de formação, mas um lugar de seleção para o trabalho, de preparação, de garantia de emprego. E para se ter um emprego é necessário cursar a faculdade e de preferência, a ESAMC, de acordo com seu discurso.

Em nenhum momento nas campanhas é mencionada a existência de bolsas de estudo ou mensalidades flexíveis, reforçando ainda mais o discurso da instituição e de seu diretor: “o aluno quando entra na ESAMC sabe que não terá bolsa, mas terá um ensino de qualidade e é claro, precisará pagar por isso”. Mesmo sem oferecer bolsas de estudo, Sandro

Vidotto garante que o índice de inadimplência é pequeno, girando em média de 1% a 1,5%.

## 4.3 UNISO

### Processo Seletivo 2004-II

#### **Rádio**

Spot 30”

BG: rock com guitarras distorcidas, dinâmico.

Locução (masculina): UNISO. Processo Seletivo 2005.

Estudante 1: O que eu quero da vida? Quero uma universidade que mostre o caminho.

Estudante 2: Que me prepare para o mercado.

Estudante 3: Quero formação de primeira linha.

Estudante 4: Com mensalidades flexíveis e que eu possa escolher o valor e duração do meu curso.

Estudante 5: E se tiver bolsas de estudo melhor ainda.

Estudante 6: Será que eu posso mesmo tudo isso?

Coro: Pode.

Locução (masculina): UNISO. Você pode, Você faz. Inscrições abertas até 12 de novembro. Informações 0800 7027005.

## TV

Propaganda de 30”

BG: rock com guitarras distorcidas, dinâmico.

Estudante 1: O que eu quero da vida? Eu quero uma universidade.

Coro: Você pode.

Estudante 2: Que me mostre o caminho.

Coro: Você faz.

Estudante 3: Quero estar preparado para o mercado.

Coro: Você pode.

Estudante 4: Quero formação de primeira linha

Coro: Você faz.

Estudante 5: Será que eu posso mesmo tudo isso?

Coro: Pode.

Estudante 6: Com as mensalidades flexíveis.

Estudante 7: Eu escolho valor.

Estudante 8: E a duração do meu curso.

Coro: Eu posso.

Estudante 9: E com o sistema de bolsas de estudo da Uniso.

Estudantes 2, 3 e 4: Eu faço.

Estudantes 5, 6 e 7: Eu faço.

Estudante 1: Eu faço.

Locução in off (masculina): UNISO. Você pode, você faz. Inscrições abertas para o processo seletivo.

Lettering:

Bolsas de estudo integrais e parciais – Mensalidades flexíveis.

Inscrições abertas até 12/11.

UNISO. A universidade que forma quem transforma.

Você pode, você faz. 0800 7027005. [www.uniso.br](http://www.uniso.br)

Imagens:

Exibe alunos interagindo com o telespectador, realizando atividades nas dependências da instituição: Laboratórios de informática, sala de aula, laboratórios de biologia e química, biblioteca, laboratório de hotelaria. A propaganda termina, fornecendo além da logomarca da instituição, o slogan “A Universidade que forma quem transforma”, o slogan da campanha “Você pode, você faz”, o telefone 0800 e o endereço eletrônico.



## Outdoor II

**Uniso.**  
Você pode.  
Você faz.

Processo Seletivo 2005  
1º semestre

Inscrições abertas  
de 25/10 até 12/11

UNISO  
A Universidade que  
faz a diferença

SISTEMA DE CREDITO

Informações: 0800 000 000

www.uniso.br

UNISO - Universidade do Estado do Rio de Janeiro



## Cursos



### COMUNICAÇÃO

Comunicação Social:  
 Habilitação em Jornalismo  
 Comunicação Social:  
 Habilitação em Publicidade e Propaganda  
 Comunicação Social:  
 Habilitação em Relações Públicas  
 Letras: Habilitação em Inglês  
 Letras: Habilitação em Português  
 Hotelaria  
 Teatro / Arte-Educação  
 Turismo

### BIOLÓGICAS E SAÚDE

Farmácia  
 Nutrição  
 Terapia Ocupacional

### EXATAS E TECNOLÓGICAS

Ciência da Computação  
 Física  
 Matemática  
 Sistemas de Informação

### CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

Administração:  
 Habilitação em Comércio Exterior  
 Administração:  
 Habilitação em Administração  
 de Negócios (Sorocaba e Teres)  
 Ciências Contábeis (Sorocaba e Teres)  
 Ciências Econômicas  
 Direito  
 Gestão Ambiental (2 anos)  
 Gestão de Negócios Financeiros e Bancários (2 anos)  
 Gestão Imobiliária (2 anos)



### CURSOS EM IMPLANTAÇÃO

Designer gráfico, Gastronomia e Química

### HUMANAS

Filosofia  
 História  
 Pedagogia:  
 Habilitação em Administração e Supervisão Educacional  
 Pedagogia:  
 Habilitação para a docência nos  
 Series Iniciais do Ensino Fundamental

### REALIZAÇÃO DA PROVA

**1ª OPÇÃO**  
 4 de dezembro (sábado) às 13h30  
 na cidade Universitária e em Teres

**2ª OPÇÃO**  
 5 de dezembro (domingo) às 13h30  
**SOMENTE** na cidade Universitária

Processo Seletivo 2016

1º semestre

Inscrições abertas  
 de 25/10 até 12/11



A universidade que  
 transforma.

www.uniso.br

Informações 0800 702 7005



**Jornal III**  
(rodapé)

**Uniso.**  
você pode,  
você faz.

Processo Seletivo 2015  
3º semestre

Inscrições abertas  
de 25/10 até 12/11

SISTEMA DE CREDITO

UNISO

Informações: 0800 000 000

www.uniso.br

The banner features a young man and woman smiling, representing students. It includes the Uniso logo, a circular seal for the credit system, and a small icon of a graduation cap. The background is a warm orange color.



## Cursos

### COMUNICAÇÃO

Comunicação Social:  
Habilitação em Jornalismo  
Comunicação Social:  
Habilitação em Publicidade e Propaganda  
Comunicação Social:  
Habilitação em Relações Públicas  
Letras: Habilitação em Inglês  
Letras: Habilitação em Português  
Hoteleria  
Teatro / Arte-Educação  
Turismo

### CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

Administração:  
Habilitação em Comércio Exterior  
Administração:  
Habilitação em Administração  
de Negócios (Sorocaba e Tietê)  
Ciências Contábeis (Sorocaba e Tietê)  
Ciências Econômicas  
Direito  
Gestão Ambiental (2 anos)  
Gestão de Negócios Financeiros  
e Bancários (2 anos)  
Gestão Imobiliária (2 anos)

### HUMANAS

Filosofia  
História  
Pedagogia:  
Habilitação em Administração  
e Supervisão Educacional  
Pedagogia:  
Habilitação para a docência nas  
Séries Iniciais do Ensino Fundamental

### BIOLÓGICAS E SAÚDE

Farmácia  
Nutrição  
Terapia Ocupacional

### EXATAS E TECNOLÓGICAS

Ciência da Computação  
Física  
Matemática  
Sistemas de Informação



### CURSOS EM IMPLANTAÇÃO

Designer gráfico, Gastronomia e Química

### REALIZAÇÃO DA PROVA

**1ª OPÇÃO**  
4 de dezembro (sábado) às 13h30  
na cidade Universitária e em Tietê

**2ª OPÇÃO**  
5 de dezembro (domingo) às 13h30  
**SOMENTE** na cidade Universitária



Processo Seletivo 2005

1º semestre

Inscrições abertas  
de 25/10 até 12/11



Inscrições: [www.uniso.br](http://www.uniso.br) ou na Rua: II da Cidade Universitária



A universidade que  
forma quem transforma.

[www.uniso.br](http://www.uniso.br)

Informações 0800 702 7005

## Processo Seletivo 2005-I

### **Rádio**

Jingle 30”

BG: som eletrônico, sintetizadores, percussão.

Letra

Voz feminina: Cada um com seu estilo, sua personalidade, transformando o futuro em uma nova realidade.

Coro: Transforme-se. Faça UNISO. Profissional Competente. Cidadão Consciente.

Voz masculina: Cursos a partir de dois anos de duração. Prepare-se rápido para a transformação.

Coro: Transforme-se. Faça UNISO.

Locução (masculina): Inscrições [www.uniso.br](http://www.uniso.br)

## TV

Propaganda de 30”

BG: o mesmo Jingle utilizado no rádio

Lettering:

Aparecem palavras soltas como: Personalidade, Estilo, Realidade, Transforme-se. Faça UNISO, Profissional Competente, Cidadão Consciente.

Cursos a partir de 2 anos de duração.

Inscrições até 20 de maio.

Bacharelado – Licenciatura - Tecnológicos

Bolsas de estudo integrais e parciais – Mensalidades flexíveis.

UNISO. A universidade que forma quem transforma. 0800 7027005.

[www.uniso.br](http://www.uniso.br)

Imagens:

Exibe 3 jovens de personalidades, raças e estilos diferentes: uma moça oriental fazendo um estilo intelectual, um rapaz negro e uma moça branca e loira com estilo moderno/clubber.

Depois em cenas posteriores exibem-se esses mesmos jovens em atividade no mercado de trabalho.

Tudo isso em uma linguagem dinâmica e colorida, cheia de gráficos visuais e em diferentes ângulos de câmera.

Ao final, são exibidas algumas imagens da estrutura física do campus da universidade.

A propaganda finaliza, fornecendo além da logomarca da instituição, o slogan “A Universidade que forma quem transforma”, junto ao telefone 0800 e o endereço eletrônico.



**TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.**

CURSOS A PARTIR DE 2 ANOS DE DURAÇÃO

**INSCRIÇÕES  
ATÉ 20 DE MAIO**

Boleto de estudo  
impresso  
e gratuito



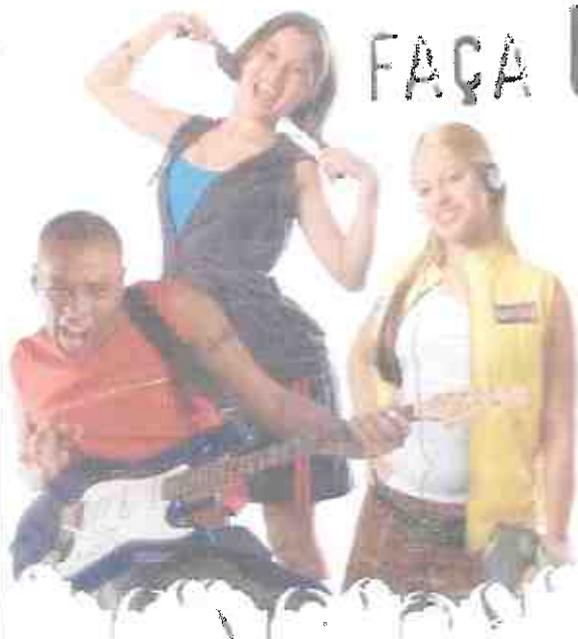
**UNISO**

A Universidade que forma quem transforma

[www.uniso.br](http://www.uniso.br)

Informações 0800 702 7005

# TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.



CURSOS  
A PARTIR DE  
2 ANOS  
DE DURAÇÃO

## BACHARELADO

- Administração de Negócios
- Ciência da Computação
- Sistemas de Informação
- Pedagogia / Administração e Supervisão Educacional

## TECNOLÓGICOS

- Administração de Redes
- Programação WEB
- Gestão de Marketing e Varejo
- Gestão de Logística
- Gestão de Recursos Humanos

## LICENCIATURA

- Filosofia
- Letras / Inglês e Literaturas de Língua Inglesa

INSCRIÇÕES  
ATÉ 20 DE MAIO



UNISO

A Universidade que  
forma quem transforma

Inscrições: [www.uniso.br](http://www.uniso.br) | Agência de Ensino do Brasil | Centro Universitário Uniso Br

[www.uniso.br](http://www.uniso.br)

Informações 0800 702 7005

**Jornal II**  
(rodapé)

**TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.**

**BACHARELADO**

- Pós-graduação de Pós-graduação
- Ciências Contábeis
- Sistemas de Informação
- Pedagogia / Administração e Supervisão Educacional

**TECNOLOGICOS**

- Administração de Redes
- Programação WEB
- Gestão de Marketing e Varejo
- Gestão de Recursos Humanos

**LICENCIATURA**

- Física
- Letras (Inglês) e Licenciatura de Língua Portuguesa

**UNISO**  
A Universidade que  
torna você transformado

**INSCRIÇÕES**  
LATE ZÓ DE MATO

**www.uniso.br**      **Informações 0800 702 7005**



**TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.**

**BACHARELADO**

- Administração de Negócios
- Ciência da Computação
- Sistemas de Informação
- Pedagogia / Administração e Supervisão Educacional

**TECNOLOGICOS**

- Administração de Redes
- Programação WEB
- Gestão de Marketing e Vendas
- Gestão de Logística
- Gestão de Recursos Humanos

**LICENCIATURA**

- Filosofia
- Letras / Inglês e Literaturas de Língua Inglesa

CURSOS A PARTIR DE 2 ANOS DE DURAÇÃO

**INSCRIÇÕES ATÉ 20 DE MAIO**

Associação **UNISO**  
A Universidade que transforma

www.uniso.br

Informações 0800 702 7005

**Jornal IV**  
(rodapé)

**TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.**

UNISO - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA DE JUSCELINO KUBITSCHEK

**INSCRIÇÕES**  
PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019

**BACHARELADO**

- Administração de Negócios
- Ciência da Computação
- Ciências da Informação
- Pedagogia / Administração e Supervisão Educacional

**TECNOLÓGICOS**

- Desenvolvimento de Sites
- Programação WEB
- Gestão de Redes e Serviços em TI
- Gestão de Logística
- Gestão de Recursos Humanos

**LICENCIATURA**

- Filosofia
- Letras / Inglês e Literaturas de Língua Inglesa

Acabou!  
2019

**UNISO**  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA DE JUSCELINO KUBITSCHEK

www.uniso.br

Informações **0800 702 7005**



# TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.

BACHARELADO	TECNOLÓGICOS	LICENCIATURA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administração de Negócios</li><li>• Ciência da Computação</li><li>• Sistemas de Informação</li><li>• Pedagogia / Administração e Supervisão Educacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administração de Redes</li><li>• Programação WEB</li><li>• Gestão de Marketing e Vendas</li><li>• Gestão de Logística</li><li>• Gestão de Recursos Humanos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Filosofia</li><li>• Letras / Inglês e Literaturas de Língua Inglesa</li></ul>

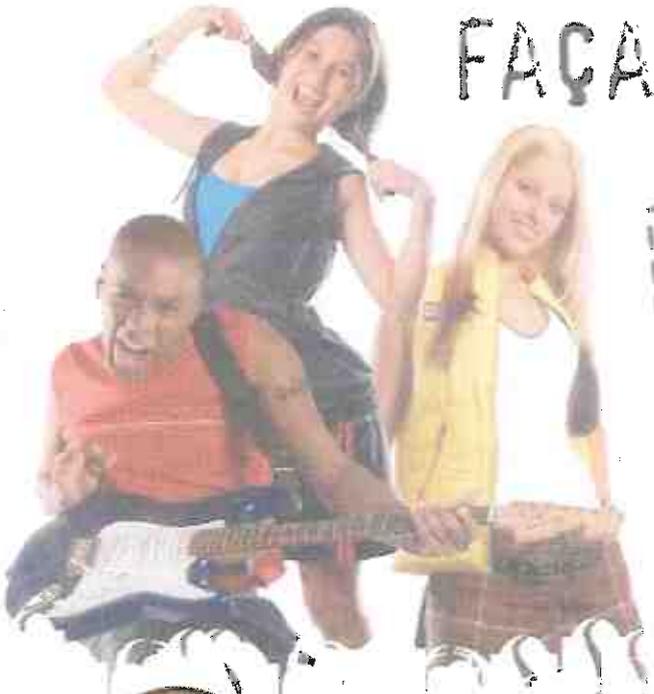
CURSOS A PARTIR DE 7 ANOS DE DURAÇÃO

**INSCRIÇÕES ATÉ 20 DE MAIO**

**UNISO**  
A Universidade que forma quem transforma

www.uniso.br      Informações 0800 702 7005

# TRANSFORME-SE. FAÇA UNISO.



INSCRIÇÕES  
ATÉ 20 DE MAIO

CURSOS  
A PARTIR DE  
2 ANOS  
DE DURAÇÃO

Bolsas de estudo  
Integrais e parciais

PROCESSO SELETIVO 2º SEMESTRE 2005

## BACHARELADO

- Administração de Negócios
- Ciência da Computação
- Sistemas de Informação
- Pedagogia / Administração e Supervisão Educacional

## TECNOLÓGICOS

- Administração de Redes
- Programação Web
- Gestão de Marketing e Varejo
- Gestão de Logística
- Gestão de Recursos Humanos

## LICENCIATURA

- Filosofia
- Letras / Inglês e Literaturas de Língua Inglesa

Informações 0800 702 7005

[www.uniso.br](http://www.uniso.br)



UNISO  
A Universidade que  
faz a diferença

Nas campanhas publicitárias da UNISO, tanto a do processo seletivo 2004-II, quanto a de 2005-I, o conceito de sucesso aparece de forma diferente das campanhas das outras instituições analisadas. Enquanto a ESAMC assume um discurso mais agressivo, objetivando o sucesso no mundo dos negócios, com *slogans* como “ESAMC, a menor distância entre o mercado e você” ou “Junte-se aos melhores”, e a Academia de Ensino Superior assume explicitamente a responsabilidade pelo sucesso que pode oferecer ao aluno com as chamadas “Academia de Ensino Superior, o sucesso não ocorre por acaso” ou ainda, “A faculdade que faz muito mais por você”, na propaganda da UNISO o sucesso aparece de forma mais indireta com expressões: “Você pode, você faz” ou o “Transforme-se”.

O que ocorre é a transferência positiva, num discurso a princípio publicitário e posteriormente pedagógico, da responsabilidade do sucesso para o público-alvo da campanha, o aluno. Transferência positiva, porque reforça a pessoa na sua individualidade, na sua auto-estima, na sua importância. É como se referisse ao aluno: “o teu sucesso é você, é você quem faz”. Diferente da Academia, por exemplo, onde a responsabilidade é assumida pela instituição, como se ela garantisse: “Fica tranquilo, porque nós te fazemos sucesso”.

Em ambos os processos seletivos, não há dúvida de que a UNISO prioriza as mídias televisivas e radiofônicas para a construção do conceito de suas campanhas. E, portanto, as outras mídias trabalhadas, as mídias impressas, funcionam como suporte. Razão pela qual elas trazem informações mais de caráter administrativo e informativo genérico, como, por exemplo, quantos e quais são os cursos oferecidos, data da inscrição e realização do processo seletivo, entre outros.

A interação entre os atores representando estudantes e o público nas propagandas de rádio e TV do processo seletivo 2004-II, reforça ainda mais o movimento de transferência de responsabilidade pelo sucesso, na medida

em que trabalha com os anseios e desejos dos estudantes em relação ao que se espera de uma Universidade como: “preparar para o mercado, formação de primeira linha, mensalidades flexíveis, sistema de bolsas de estudo”, mostrando ao público que a UNISO tem condições de atendê-lo, tornando realidade seus anseios. Utiliza um discurso centrado no indivíduo e no sucesso desse indivíduo, sempre relacionado à velocidade, à competitividade e a eficiência. Através, também, de imagens de sua infraestrutura física-pedagógica, exibindo alunos em atividades em suas dependências, a instituição demonstra que está apta a guiá-los para o caminho do sucesso. A própria chamada “na UNISO você pode, você faz” reforça que o aluno encontrará toda a estrutura para auxiliá-lo a fazer (tornar) realidade seus anseios e desejos.

A aposta na velocidade é outro aspecto abordado nas peças publicitárias das duas campanhas. E esta aposta não tem a ver apenas com o tempo de curso, ainda que ocorra esta associação. Tem a ver com o conceito de modernidade. A linguagem veloz da propaganda, as trocas de pessoas, a alegria, os gráficos exibidos, o brilho, a figura da guitarra, as roupas, o agito tentam demonstrar que a Universidade está ajustada à modernidade.

Além do conceito de modernidade, ocorre também um investimento na imagem de juventude e diversidade, tentando passar a idéia de que Educação Superior é um lugar do jovem, moderno, atual e, portanto, sem preconceito, sem diferenciações, criativo e inventivo. Ao colocar três jovens de estilos e raças diferentes na campanha 2005-I, por exemplo, a UNISO procura isentar-se de qualquer diferença ou preconceito.

O *slogan* “Transforme-se” remete a todos estes conceitos: velocidade, modernidade, diversidade. Sugere a idéia de novos tempos, de não fixação, de não pertencimento a um lugar determinado, de não ficar parado, não ficar no lugar e assim por diante. Evita chavões do tipo “a

Universidade garante seu futuro” ou “a Universidade é a sede do conhecimento” ou ainda “a Universidade é o lugar da solidariedade cristã”, e opta por “a Universidade é o lugar da transformação”.

Evidentemente esta transformação tem de ser promissora. É possível captar esta idéia nas peças de TV e rádio quando a transformação é associada ao mercado de trabalho, mostrando os estudantes se transformando em jovens profissionais. Transformação como porta para o sucesso profissional e, portanto, para o sucesso pessoal, sucesso social, para todas as formas de sucesso e, conseqüentemente, para a alegria, para a felicidade, para o bem estar. Neste sentido, é uma linguagem que se assemelha com os discursos convencionais e óbvios, não há novidade, ainda que para o público, ela avança em relação aos discursos anódinos e indiferenciados, do tipo “quem faz faculdade é o melhor” ou “suba na vida” ou ainda “garantimos isso ou aquilo”. Optam por um discurso mais persuasivo, mais apelativo ao espírito da juventude, entendida esta juventude como público alvo desta Universidade.

Palavras como estilo e personalidade são destacadas nas peças, passando a impressão de que a UNISO é o lugar das pessoas diferenciadas – “transforme-se, venha não ser qualquer um, venha ser o diferente”–, e o diferente significando o mais bem sucedido, reforçando a idéia que a Educação Superior é um lugar de sucesso social. E o sucesso social significa um sucesso fundamentalmente de garantia de emprego, por isso a expressão utilizada, “profissional competente”.

Porém, além de formar um “profissional competente”, as propagandas citam a preocupação da instituição em, também, formar um “cidadão consciente”, na expectativa de que o “transforme-se” indivíduo possa ser um “transforme-se” sociedade, colocando o indivíduo como agente de transformação social. Idéia que também está presente no slogan

da UNISO: “A Universidade que forma quem transforma” e na fala de seu reitor, Aldo Vannucchi, quando explica:

nossa missão é sermos, em Sorocaba e região, através do ensino, da pesquisa e da extensão, uma força transformadora social. Transformação que não é espetacular, mas que é realizada de uma maneira, eu diria capilar e orgânica, ou seja, nossa missão é fazer com que todo aluno que entrar aqui, saia não apenas com o diploma, mais com alguns valores a mais. (maio 2004)

Por outro lado, o discurso tem aspecto pragmático, como toda peça publicitária. Como se trata de vender um produto para um mercado cada vez mais acirrado e diversificado, há a necessidade de chamar a atenção para as oportunidades que este aluno, comprador do serviço, tem disponível. E as oportunidades fundamentais destacadas são: cursos de dois anos e bolsas de estudo.

São fortes as mudanças que vem ocorrendo no modelo universitário. Os cursos de dois anos são a novidade institucional originados em mudanças e reformas que ocorreram no governo de Fernando Henrique Cardoso na década de 90. E essas mudanças são rapidamente incorporadas pelo discurso publicitário, porque é um discurso muito atual, muito ligado ao imediato, ao circunstancial. Ao longo da peça de TV da campanha 2005-I é citada, em *lettering*, a informação do oferecimento de cursos a partir de 2 anos de duração. Propositadamente, quando há o oferecimento desta informação na tela, no jingle que acompanha a propaganda o cantor cita em um de seus versos: “Prepare-se rápido para a transformação”. Reforçando a idéia de competitividade e que na UNISO a transformação poderá ocorrer já a partir de dois anos do início do curso escolhido. É interessante notar que os cursos de dois anos aparecem nas propagandas sempre como ganho e nunca como prejuízo. “Você está ganhando tempo, você não está perdendo conteúdo, informação, qualidade da formação superior”.

A propaganda ressalta também a possibilidade de obtenção de bolsas de estudo integral e parcial, tentando mostrar para o público menos privilegiado que, na UNISO, ele terá condições de buscar a tão sonhada “transformação”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda instituição que segue a lógica da propaganda está também trabalhando na lógica do mercado, com profissionais que pensam neste mercado através de um princípio fundamental: “Tudo é produto”.

Assim as Instituições de Ensino Superior, sobretudo as de capital privado, vão para o mercado publicitário na medida em que admitem seu serviço como produto. E como todo produto que disputa um espaço num mercado competitivo, utilizam estratégias que se baseiam no que o cliente (aluno) procura.

Esta disputa mercadológica no atual processo de mercantilização da educação mostra que a IES é, ao mesmo tempo, instituição a serviço do mercado e também indústria que produz e oferta serviços. O cliente, porém, busca nesta indústria possibilidade de mudança e atendimento aos seus anseios.

Procurando atender a esta demanda, as IES evidenciam em suas campanhas publicitárias valores como eficiência, tradição e modernidade enquanto atualidade, tecnologia e infra-estrutura.

Elementos como eficiência na preparação para o mercado de trabalho, sucesso profissional e competitividade são freqüentemente destacados nas campanhas das instituições analisadas. Revelando 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.

## REFERÊNCIAS

BITTAR, Mariluce. **Educação superior: o “vale tudo” na mercantilização do ensino.** In.: *Quaestio. Revista de estudos da educação*. V. 4, n. 2. Sorocaba, SP: UNISO, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CHAUÍ, Marilene. **Escritos sobre a Universidade.** São Paulo: Editora da Unesp, 2001.

COUTINHO, Karyne D. **Educação como mercadoria: o público e o privado no caso dos shopping centers.** In.: *Educação e Sociedade*, set. 2003, vol. 24, n. 84, p.955-982.

CRUZEIRO DO SUL. Sorocaba, 27 de setembro de 2004. Caderno Especial.

CUNHA, Luiz A. **A Universidade Crítica.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

\_\_\_\_\_. **A Universidade Reformada.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

\_\_\_\_\_. **A Universidade Temporã.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S/A, 1986.

DIAS SOBRINHO, J. **Universidade e avaliação – entre a ética e o mercado.** Florianópolis: Insular, 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, p.5, 10 de março 2001. Caderno Cotidiano.

\_\_\_\_\_. São Paulo, p.13, 23 de julho 2001. Caderno Cotidiano.

GIACOMONI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

\_\_\_\_\_. **Marketing Educacional: tudo por fazer.** In.: *Comunicação e Sociedade*, 1979, n. 26.

GOERGEN, Pedro. **A crise de identidade da universidade Moderna.** In.: SANTOS FILHO, José. C.; MORAES, Silvia. E. *Escola e universidade na pós-modernidade.* Campinas: Mercado de Letras, 2000.

KNOPLOCGH, Zilda. **Ideologia do publicitário.** Rio de Janeiro: Archiamé, 1976.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

PINHO, José B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, José M. de R. **O acesso à educação superior no Brasil.** In.: *Educação e Sociedade*, out. 2004, vol. 25, n. 88, p.727-756.

REVISTA VEJA SÃO PAULO. São Paulo, 25 de maio de 2005.

SILVA JR, João dos R.; SGUISSARDI, Valdemar. **Novas faces da educação superior no Brasil: reforma do Estado e mudanças de produção.** São Paulo: Cortez, 2001.

SILVA JR, João dos R. **Reforma do Estado e da educação no Brasil de FHC.** São Paulo: Xamã, 2002.

WISNIK, José M. *Ilusões Perdidas.* In.: NOVAES, Adauto. *Ética.* São Paulo: Companhia das Letras, 2002.