

Paulo Roberto Lopes Pimentel

**CULTURA DE MERCADO NO ENSINO SUPERIOR:
POLÍTICAS, ESTRATÉGIAS E MARKETING**

Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Educação, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Rosimar Serena Siqueira Esquinsani.

Passo Fundo

2011

Dedico este trabalho e os frutos que dele
surgirem a todos os que estiveram comigo
durante estes anos de mestrado e
durante toda minha vida me apoiando para
que eu pudesse chegar até aqui
Principalmente a minha família, e (*in memoriam*) aos
meus pais.

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado por caminhos que me levaram a oportunidades as quais resultaram na pessoa que sou.

(*in memoriam*) aos meus pais Zélio Freitas Pimentel e a minha mãe Rosinha Lopes Pimentel.

A minha irmã Gilda Teresinha Lopes Pimentel e a minha filha de coração Camila Lopes Pimentel pelo amor, incentivo e dedicação em todos os momentos de minha vida.

Aos meus amigos Neliton Dagani, Suzana Scariott, João Antônio de Mello, Deolinda Aresi de Mello, Marcelo Antônio Aresi de Melo e Romalino Elvidio Rodrigues Lopes e Marlei Ramos Lopes pela amizade, pela solidariedade durante os momentos difíceis!

Gostaria de agradecer aos professores que fazem parte do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da UPF.
As funcionárias da biblioteca da UPF em especial a auxiliar de biblioteca Jociane Francisca Nunes.
Aos colegas que estiveram junto comigo nesta jornada, me ensinando e apoiando durante o curso.

A minha orientadora Prof^ª Dr^ª. Rosimar Serena Siqueira Esquinsani pela amizade e pelo apoio.
Muito obrigado.

”O tempo é muito lento para os que esperam
Muito rápido para os que têm medo
Muito longo para os que lamentam
Muito curto para os que festejam
Mas, para os que amam, o tempo é eterno”.
WILLIAM SHAKESPEARE

RESUMO

Este trabalho versa sobre o ensino superior, buscando explicitar sua organização, considerando, por um lado, a cultura de mercado e, por outro, as faces de sua expansão. O texto parte da premissa de que o ensino superior passa por um processo de mercantilização, desencadeado sobremaneira a partir da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9.394/96, que favoreceu a abertura do mercado para que as instituições educacionais de Ensino Superior (IES) atuem também com fins lucrativos. Pretende-se listar que políticas foram determinantes para a mercantilização e expansão do ensino superior no Brasil a partir de 1990; realizar uma reconstrução temporal relacionada com processo de expansão e abertura mercadológica do ensino superior no Brasil a partir de 1990; descrever em que consiste a mercantilização do ensino superior, pesquisar a origem e o ano de início das atividades das IES privadas e com fins lucrativos que fazem parte da amostra desta pesquisa, e examinar estratégias de um dos 4P's do marketing (promoção), focando nas propagandas (*slogans e banners*) que são veiculadas nos *sites* das IES. A pesquisa ancorou-se em três momentos distintos de investigação: no primeiro momento, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória qualitativa, fundamentada em fontes documentais e bibliográficas, em especial, nas perspectivas teóricas de Boaventura de Sousa Santos sobre as crises da universidade. Para o segundo momento, utilizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa, partindo de dados estatísticos do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP), como forma de compreender a expansão do ensino superior. Em relação ao terceiro momento, utilizou-se um estudo de campo precedido por categorias organizadas a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no que tange a maiores PIBs *per capita* e às maiores populações residentes absolutas na região sul do Brasil, procedimento que delimitou o estudo às seguintes cidades: Curitiba/PR, Londrina/PR, Maringá/PR, Florianópolis/SC, Joinville/SC, Blumenau/SC, Porto Alegre/RS, Caxias do Sul/RS e Pelotas/RS. Tal delimitação foi cotejada com dados do portal e-mec para selecionar as IES com fins lucrativos que estão instaladas na região sul do Brasil, nas cidades partícipes da amostra. Como conclusão, pode-se inferir que: das sessenta IES que fazem parte da amostra, 44 (73%) originaram-se nas cidades que fazem parte da amostra e dezesseis (27%) são instituições exógenas. Ainda como conclusão, aponta-se para duas características peculiares no processo de mercantilização da educação superior na região sul do Brasil: há um

predomínio de IES de origem endógena, isto é, que surgem e consolidam-se no próprio Estado; e nota-se que a maior parte dessas instituições foi criada no período posterior a 1990.

Palavras-chave: Políticas Educacionais. Ensino Superior. Mercantilização do Ensino. Marketing. Ensino Privado.

RESUMEN

Este trabajo discute la educación superior, tratando de explicar su organización, teniendo en cuenta, por un lado, la cultura del mercado y, en segundo lugar, las caras de su expansión. El texto parte de la premisa que la educación superior está pasando por un proceso de mercantilización, desatada en gran medida de la Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional 9.394/96, lo que favoreció la apertura del mercado para las instituciones educativas de educación superior (IES) trabajar también con fines de lucro. Se pretende a la lista de cuáles son las políticas jugaron un papel decisivo en la comercialización y la expansión de la educación superior en Brasil desde 1990, realizando un proceso de reconstrucción relacionados con el tiempo de la expansión y la apertura en la comercialización de la educación superior en Brasil desde 1990, para describir lo que constituye mercantilización de la educación superior, la investigación del origen y año de inicio de las actividades de entidades privadas y para fines de lucro que forman parte de la muestra en esta investigación, y examinar las estrategias de la de 4P del marketing (promoción), centrándose en la publicidad (consignas y pancartas) los sitios que se están difundiendo en el IES. La investigación se basa en tres etapas separadas de la investigación: la primera vez, se realizó una investigación exploratoria cualitativa, basada en fuentes documentales y la literatura, en particular, las perspectivas teóricas de Boaventura de Sousa Santos sobre la crisis de la universidad. Por segunda vez, se utilizó una investigación descriptiva cuantitativa, a partir de los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estudios e Investigación (INEP), a fin de comprender la expansión de la educación superior. Por tercera vez, se utilizó un estudio de campo precedido por categorías organizados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) en relación con un mayor PIB per cápita y las mayores poblaciones absolutas que viven en el sur de Brasil, un procedimiento que se redujo el estudio a las siguientes ciudades: Curitiba / PR, de Londrina / PR, Maringá / PR, Florianópolis / SC, de Joinville / SC Blumenau / SC, de Porto Alegre / RS, Caxias do Sul / RS y Pelotas / RS. Esta definición ha sido recopilada con datos del portal y para seleccionar los mec fines de lucro, instituciones de educación superior que están instalados en la región sur de Brasil, los participantes en las ciudades de la muestra. En conclusión, se puede concluir que: el sesenta IES que forman parte de la muestra, 44 (73%) resultó en las ciudades que forman parte de la muestra y dieciséis (27%) son instituciones exógenas. Incluso en conclusión, señala dos

características peculiares en el proceso de mercantilización de la educación superior en el sur de Brasil: hay un predominio de instituciones de educación superior endógena, es decir, que se presenten y para consolidar el Estado mismo, y se observó que se que la mayoría de estas instituciones se creó en el período posterior a 1990.

Palabras clave: Las políticas educativas. La educación superior. Mercantilización de la educación. Marketing. La educación privada.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AACSB: *Association to Advance Collegiate Schools of Business* (Associação para Avanço Colegial de Escolas de Negócios)
- AINDA: Atenção, Interesse, Desejo, Ação
- ALE: América Latina Educacional
- ANACEU: Associação Nacional dos Centros Universitários
- ART: Artigo
- ASSELVI: Associação Educacional Leonardo da Vinci
- BM: Banco Mundial
- BANRISUL: Banco do Estado do Rio Grande do Sul
- BIRD: Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
- BM&FBOVESPA: Bolsa de Valores de São Paulo, Mercadorias e Futuros
- BSP: *Business School* São Paulo (Escola de negócios de São Paulo)
- CBES: Colégio Brasileiro de Estudos Sistemáticos
- CCET: Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas
- CEIPA: *Fundación* Universitaria
- CEPA: Comunidade Evangélica de Porto Alegre
- CEPEO: Centro de Pesquisas Odontológicas
- CESBLU: Centro de Educação Superior de Blumenau
- CES: Câmara de Educação Superior
- CESA: Complexo de Ensino Superior Arthur Thomas
- CESUMAR: Centro Universitário de Maringá
- CETI: Centro de Educação Tecnologia Integral
- CIE: Centro Integrado de Ensino
- CI: Conceito Institucional
- CNE: Conselho Nacional de Educação
- CNPJ: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- CPMF: Contribuição Provisória Sobre a Movimentação Financeira
- COM: Custo Por Mil
- CRM: *Customer Relationship Management* (Gerenciamento de Relacionamento com Clientes)

CUID: Consórcio Universitário para Inovação e Desenvolvimento
DC: Decreto
D.O.U: Diário Oficial da União
EaD: Ensino a Distância
EAESP: Escola de Administração de Empresas de São Paulo
EJA: Educação de Jovens e Adultos
ENEM: Exame Nacional do Ensino Médio
ENSITEC: Faculdade de Tecnologia ENSITEC
ES: Espanha
ESADE: Escola Superior de Administração, Direito e Economia
ESEEI : Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática
ESIC: *Business & Marketing School* (Escola de marketing e negócios)
ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing
ETT: Escola Técnica Tupy
FAC: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis de Araçatuba
FACET: Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná
FACINTER: Faculdade Internacional de Curitiba
FACS: Faculdade Anhanguera de Caxias do Sul
FADEC: Faculdade Decisão
FAESP: Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná
FAEST: Faculdade Estação
FAFICLA: Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Araçatuba
FALS: Faculdades do Litoral Sul Paulista
FAMA: Faculdade de Tecnologia Machado de Assis
FAMEBLU: Faculdade Metropolitana de Blumenau
FAMESUL: Faculdade Metropolitana de Rio do Sul
FAQI: Faculdade de Tecnologia de Porto Alegre
FATEC: Faculdade de Tecnologia Herrero
FATEC INTERNACIONAL : Faculdade de Tecnologia Internacional
FATEC: Faculdade de Tecnologia de Curitiba
FATEC RADIAL CTBA: Faculdade de Tecnologia Radial Curitiba
FATESC: Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina
FB-AA: Faculdade Barddal de Artes Aplicadas

FB-CC: Faculdade Barddal de Ciências Contábeis
FBM: Faculdade Borges de Mendonça
FCSF: Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis
FDB: Faculdade Dom Bosco
FEAN: Faculdade Energia de Administração e Negócios
FEFI: Faculdade de Educação Física do Norte do Paraná
FGV: Fundação Getulio Vargas
FICA: Faculdades Integradas Camões
FIPAR: Faculdade de Tecnologia Inesul do Paraná
FMI: Fundo Monetário Internacional
FSB: Faculdade São Braz
FSG: Faculdade da Serra Gaúcha
FTC: Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul
FTECBRASIL: Faculdade de Tecnologia TecBrasil
FTEC: Faculdade de Tecnologia TecBrasil - Unidade Porto Alegre
FTSG: Faculdade de Tecnologia da Serra Gaúcha
IAPEC: Instituto de Aperfeiçoamento Profissional e Cultural
IBES: Instituto Blumenauense de Ensino Superior
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBGEN: Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios
IBPEX: Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão
IDF: Iris Freitas Duarte
IES: Instituições de Ensino Superior
IESC: Instituto de Ensino Superior Camões
IFES: Instituições Federais de Ensino Superior
IGC: Índice Geral de Cursos
INEP: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INESA: Instituto de Ensino Superior Santo Antônio
INESUL: Instituto de Ensino Superior de Londrina
INSPIRAR: Centro de Estudos, Pesquisa e Extensão em Saúde
IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPO: *Initial Public Offering* (Oferta Pública Inicial)
ISAL: Instituto Superior de Educação da América Latina

ISEL: Instituto Superior de Ensino de Limeira
ITA: Instituto de Tecnologia da Aeronáutica
LDBEN: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MBA: *Master Business Administration* (Mestre em Administração de Negócios)
MEC: Ministério da Educação
Nº: Número
NR: Norma Regulamentadora
ONGs: Organizações Não Governamentais
OPET: Organização Paranaense de Ensino Técnico
PIB: Produto Interno Bruto
PNE: Plano Nacional de Educação
PPC: Projeto Pedagógico do Curso
PR: Paraná
PRM: *Partner Relationship Managent* (Gestão de Relacionamento com Parceiros)
PROUNI: Programa Universidade para Todos
PT: Partido dos Trabalhadores
RS: Rio Grande do Sul
SC: Santa Catarina
SEB: Sistema Educacional Brasileiro
SECENP: Sociedade Educacional Centro e Norte do Paraná
SEED: Secretaria Educação a Distância
SESU: Secretaria de Educação Superior
SET: Sociedade Educacional Tuiuti Limitada
SICREDI: Sistema de Crédito Cooperativo
SIEN: Sociedade Integral de Ensino Superior
SINAES: Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
SOCIESC: Sociedade Educacional de Santa Catarina
SP: São Paulo
TECNODOHMS: Faculdade de Tecnologia Pastor Dohms
UAPA: Universidade *Abierta* para Adultos
UDELMAR: Universidade *Del Mar*
UDIMA: Universidade a Distancia de Madri
UNED : Unidade de Ensino Descentralizada no Município

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, à Ciência e a Cultura

UNIASSELVI: Universidade da Associação Educacional Leonardo da Vinci

UNIBRASIL: Faculdades Integradas do Brasil

UNICENP: Centro Universitário Positivo

UNICURITIBA: Centro Universitário Curitiba

UNIDERP: Universidade Anhanguera

UNIEXP: Unidade de Ensino Superior Expoente

UNIFAMMA: União das Faculdades Metropolitanas de Maringá

UNIFIN: União das Faculdades Integradas de Negócios

UNINORTE: Centro Universitário do Norte

UNINORTE: União Norte do Paraná de Ensino

UNIRITTER: Centro Universitário Ritter dos Reis

UNITS: Unidades em inglês

UNOPAR: Universidade Norte do Paraná

UNP: Universidade Potiguar

UP: Universidade Positivo

UTP: Universidade Tuiuti do Paraná

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Abertura de capital de IES em 2007 na BM&FBOVESPA	21
Quadro 2 - Número de IES privadas por estados do Sul do Brasil e por tipo de organização acadêmica	27
Quadro 3 - Municípios e respectivas unidades da federação, produto interno bruto e população residente absoluta	28
Quadro 4 - IES privadas com fins lucrativos com duplo registro no site do MEC	29
Quadro 5 - IES com informações duplicadas na busca avançada no <i>site</i> do MEC	30
Quadro 6 - Recorte com informação sobre o Centro de Educação Superior de Blumenau	30
Quadro 7 - Amostra da pesquisa.....	31
Quadro 8 - Algumas leis referentes á educação	61
Figura 1 - Além da melhoria continua.....	68
Esquema 1 - Contexto do marketing	73
Esquema 2 - Eras do marketing.....	76
Quadro 9 - Comparação de quais eram as tendências do marketing na década de 1990 e quais as tendências para a primeira década do século XXI	79
Quadro 10 - Variáveis do macroambiente.....	83
Esquema 3 - As trocas relacionais no marketing de relacionamento	81
Esquema 4 - Composto de marketing.....	84
Desenho 1 - Processo de comunicação.....	86
Gráfico 1 – Universidades, localizadas no Estado do Paraná e suas origens	95
Gráfico 2 – Centros Universitários, localizadas no Estado do Paraná e suas origens.....	96
Gráfico 3 - Faculdades, localizadas no Estado do Paraná e suas origens.....	97
Quadro 11 - IES privadas com fins lucrativos, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina Maringá e ano de início de suas atividades	99
Gráfico 4 - Faculdades, localizadas no Estado de Santa Catarina e suas origens	101
Quadro 12 - IES privadas com fins lucrativos, estado de Santa Catarina, cidade de Florianópolis, Joinville, Blumenau e ano de início de suas atividades	105
Gráfico 5 - Faculdades, localizadas no Estado do Rio Grande do Sul e suas origens.....	106
Quadro 13 - IES privadas com fins lucrativos, estado do Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, Caxias do Sul, Pelotas e ano de início de suas atividades	110

Figura 2 - <i>Banner</i> estático Faculdade da Serra Gaúcha.....	114
Figura 3 - <i>Banner</i> interativo da Universidade Positivo - UP.....	115
Figura 4 – Primeira etapa do <i>banner</i> interativo do Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER.....	115
Esquema 5 - Segunda etapa do <i>banner</i> interativo do Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Instituições de ensino superior e alunos matriculados no período de 2000/2009 ...	35
Tabela 2 - Taxas de Crescimento do número de matriculados período de 2000/2009.....	39
Tabela 3 - Distribuição das matrículas no ensino superior por região – Brasil – 2009.....	41
Tabela 4 - Instituições por organização acadêmica, segundo a categoria administrativa das IES – Brasil – 2009	42
Tabela 5 - N° de concluintes em cursos de graduação presenciais, segundo a categoria administrativa das IES – Brasil – 2009.....	43
Tabela 6 - Número de cursos, vagas oferecidas, candidatos inscritos, ingressos por vestibular, matrículas e concluintes, nos cursos por organização acadêmica, segundo a unidade da federação e a categoria administrativa das IES - 2009.....	44
Tabela 7 - Estado do Paraná, cidades, estados e ou país de origem com as quantidades de IES privadas e com fins lucrativos.....	98
Tabela 8 - Estado de Santa Catarina, cidades, estados e ou país de origem com as quantidades de IES privadas e com fins lucrativos.....	104
Tabela 9 - Estado do Rio Grande do Sul, cidades, estados e ou país de origem com as quantidades de IES privadas e com fins lucrativos.....	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL APARTIR DE 1990.....	33
2.1	Aspectos políticos e econômicos da evolução do ensino superior	36
2.2	As instituições privadas de ensino superior	38
2.3	Educação superior à distância	45
2.4	Perspectivas teóricas de Boaventura de Sousa Santos sobre as crises da universidade.....	48
2.4.1	Crise da hegemonia	49
2.4.2	Crise de legitimidade	51
2.4.3	Crise institucional.....	53
3	AS FACES DA EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR.....	55
3.1	Credenciamento, autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento ...	55
3.1.1	Credenciamento especial.....	57
3.2	O percurso legislativo do ensino superior no Brasil apartir de 1990, neoliberalismo, cultura de mercado e conhecimento como mercadoria	59
4	QUESTÕES MERCADOLÓGICAS QUE ENVOLVEM A EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR.....	66
4.1	Os mercados da educação superior	68
4.2	Marketing: alguns conceitos.....	71
4.2.1	Desejos e necessidades	73
4.3	Tipos de marketing: suas aplicações	74
4.4	Evolução do marketing	76
4.4.1	Era do relacionamento	78
4.5	Ambiente de marketing	81
4.6	Composto de marketing: os quatro P's.....	83
4.7	Promoção	85
4.8	A ferramenta propaganda utilizada nos <i>sites</i> das IES privadas com fins lucrativos	87
4.8.1	Marketing direto.....	88
4.8.2	<i>Merchandising</i>	88

4.8.3 <i>Merchandising</i> editorial ou <i>product placement</i>	89
4.8.4 <i>Banners e slogans</i>	89
4.8.5 Patrocínio	91
4.9 Marketing de guerrilha.....	91
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA	94
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	125
APÊNDICE A - Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu <i>site</i> , estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina e Maringá	141
APÊNDICE B – Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu <i>site</i> , estado de Santa Catarina, cidade de Florianópolis, Joinville e Blumenau	144
APÊNDICE C – Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu <i>site</i> , estado do Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas ...	145
APÊNDICE D – Histórico das IES privadas com fins lucrativos do Estado do Paraná que estão localizadas nas cidades de Curitiba, Londrina e Maringá	146
APÊNDICE E – Histórico das IES privadas com fins lucrativos do Estado de Santa Catarina que estão localizadas nas cidades de Florianópolis, Joinville e Blumenau	163
APÊNDICE F – Histórico das IES privadas com fins lucrativos do Estado do Rio Grande do Sul que estão localizadas nas cidades de Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas.....	171
ANEXO A – Resposta de <i>e-mail</i> enviado ao MEC	182

1 INTRODUÇÃO

Este estudo desenvolveu-se no contexto do ensino superior na tentativa de explicitar sua organização considerando a cultura de mercado e as faces de sua expansão.

Para entendermos, o portal BRASIL (2011g) informa que: “no Brasil o ensino superior é oferecido por universidades, centros universitários, faculdades, institutos superiores e centros de educação tecnológica.” Ainda segundo o portal BRASIL (2011g), “os interessados podem optar por três tipos de graduação em alguma Instituição de Ensino Superior (IES), ou seja, por bacharelado¹, pela licenciatura² ou por formação tecnológica³.” Os cursos de pós-graduação dividem-se entre *lato sensu*⁴ (especialização e MBA) e *strictu sensu*⁵ (mestrado e doutorado).

Nota-se que a mercantilização do ensino superior fundamentou-se através da Lei nº 9.870/99⁶, a qual abriu a possibilidade das instituições educacionais atuarem com fins lucrativos.

Verificou-se que o ponto de partida para a expansão do ensino superior foi dado pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDBEN, Lei 9.394/96, ao estabelecer em seu art. 87 que a União deveria encaminhar ao Congresso Nacional o Plano Nacional de

¹ Bacharelado: o bacharelado, segundo o Ministério da Educação, é o curso superior que “confere ao diplomado competências em determinado campo do saber para o exercício de atividade acadêmica ou profissional”. (BRASIL, 2011n).

² Licenciatura: por sua vez, prepara o estudante para dar aula como professora na educação básica. (BRASIL, 2011n).

³ Formação tecnológica: os cursos tecnológicos também conferem diploma aos concluintes. Como todo curso de graduação, é aberto a quem terminou o ensino médio (ou nível equivalente) e passou por algum processo seletivo. Oferecem graduação em apenas dois anos. (BRASIL, 2011n).

⁴ *Lato sensu*: Os cursos de especialização em nível de pós-graduação *lato sensu* presenciais (nos quais se incluem os cursos designados como MBA - *Master Business Administration*), oferecidos por instituições de ensino superior, independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento e devem atender ao disposto na Resolução do Conselho Nacional de Educação/ Câmara de Educação Superior (CNE/CES) nº 1, de 8 de junho de 2007. Os cursos de pós-graduação *lato sensu* à distância podem ser ofertados por instituições de educação superior, desde que possuam credenciamento para educação a distância. (BRASIL, 2011b e n).

⁵ *Strictu sensu*: As pós-graduações *stricto sensu* compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos (art. 44, III, Lei nº 9.394/1996.). Ao final do curso o aluno obterá diploma. Os cursos de pós-graduação *stricto sensu* são sujeitos às exigências de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento previstos na legislação - Resolução CNE/CES nº 1/2001, alterada pela Resolução CNE/CES nº 24/2002. (BRASIL, 2011n)

⁶ Art. 9º - A Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos: Art. 7º As pessoas jurídicas de direito privado, mantenedoras de IES, previstas no inciso II do art. 19 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, poderão assumir qualquer das formas admitidas em direito, de natureza civil ou comercial e, quando constituídas como fundações, serão regidas pelo disposto no art. 24 do Código Civil Brasileiro. (BRASIL, 2011f).

Educação (PNE), com diretrizes e metas para os dez anos seguintes, em sintonia com a “Declaração Mundial sobre Educação para Todos.”

No entanto, percebeu-se que a Lei nº 9.649/98⁷ impossibilitou o crescimento da educação pública pela oferta de educação profissional e tecnológica e, ainda, devido aos vetos presidenciais no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003) às metas de expansão da educação pública previstas no Plano Nacional de Educação, Lei nº 10.172/01, de 9 de janeiro de 2001.

Ainda assim o Brasil continua vivenciando uma transformação no cenário do ensino superior com a ampliação do número de instituições de ensino superior privadas, o que culmina com a fusão de redes de ensino e o ingresso de algumas na bolsa de valores.

Conforme a BM&FBOVESPA (2011a), entre os meses de março a outubro de 2007 foram quatro as IES que abriram seu capital e passaram a atuar na bolsa de valores. São elas: Anhangüera Educacional, Kroton Educacional, Estácio Participações e a Sistema Educacional Brasileiro (SEB). A Oferta Pública Inicial (IPO) destas IES chegou à cifra de R\$ 1,9 bilhão.

Ainda segundo o que foi noticiado pela BM&FBOVESPA (2011a), a respeito das ações da Anhangüera Participações SA, a oferta global inicial em 2007 na Bovespa foi de 24.750 milhões de *units*⁸ (cada unit representa uma ação ordinária⁹ e seis preferenciais¹⁰). Na abertura do pregão, cada ação estava cotada a R\$ 18,00. Uma hora depois seu preço já havia subido para R\$ 21,33. Com o valor de R\$ 18,00, a Anhangüera pode levantar cerca de R\$ 600 milhões.

Veja ilustração Quadro 1 abertura de capital em 2007 de IES na BM&FBOVESPA

⁷ Art. 47 - O art. 3º da Lei nº 8.948, de 8 de dezembro de 1994, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos: Parágrafo 5º - A expansão da oferta de educação profissional, mediante a criação de novas unidades de ensino por parte da União, somente poderá ocorrer em parceria com Estados, Municípios, Distrito Federal, setor produtivo ou organizações não governamentais, que serão responsáveis pela manutenção e gestão dos novos estabelecimentos de ensino (BRASIL, 2011t).

⁸ *Units*: (“unidades” em inglês) não são ações ou outros ativos propriamente ditos, mas um grupo de outros ativos negociados em conjunto. Também são conhecidas como “certificados de depósito de ações” e recebem a numeração “11”. (BM&FBOVESPA, 2011a).

⁹ Ação ordinária: o poder de voto nas assembleias da companhia. são sempre nominativas. Nelas, o nome da empresa seguido da notação ON (BM&FBOVESPA, 2011a).

¹⁰ Ações preferenciais: oferecem preferência na distribuição de resultados ou no reembolso do capital em caso de liquidação da companhia. O nome da empresa é seguido na notação PN (BM&FBOVESPA, 2011a).

Ano	Empresa	Segmento de listagem	Natureza da oferta	Volume R\$ milhões ¹	Nº de corretoras ²	Nº de investidores ³
2007	SEB	Nível 2	Mista	413	61	3.709
	Estacio Part	Nível 2	Mista	447	64	10.890
	Kroton	Nível 2	Mista	479	60	11.297
	Anhanguera	Nível 2	Mista	512	60	13.742

Quadro 1 - Abertura de capital de IES em 2007 na BM&FBOVESPA
 Fonte: BM&FBOVESPA (2011a), recorte realizado pelo autor.

Em análise a ilustração do Quadro 1, verificou-se que no ano de 2007 a Anhanguera foi a IES que fez abertura de capital com maior volume, R\$512 milhões, e também com maior número de investidores. Ainda para entender a ilustração do Quadro 1, a BM&FBOVESPA (2011a) afirma que o segmento de listagem Nível 2 identifica que as Companhias têm ações preferenciais na sua estrutura de capital. Quanto à natureza da oferta “Mista”, pode-se afirmar que as ações são do tipo ordinárias e preferências.

De acordo com Lei Nº 10.172, de 9 de janeiro de 2001, ocorreram nove vetos ao PNE, sendo que o total de metas para a educação superior somava-se trinta e cinco, e apenas quatro destas metas foram vetadas conforme observa-se nas alíneas abaixo:

- a) (VETADO) Ampliar a oferta do ensino público de forma que ela responda por, no mínimo, 40% do total de vagas oferecidas. (meta 2);
- b) (VETADO) Criação, por meio de legislação, do fundo de manutenção e desenvolvimento da educação superior, constituído, entre outras fontes, com, pelo menos, 75% dos recursos da União vinculados à manutenção e ao desenvolvimento do ensino para manutenção e expansão da rede federal. (meta 24);
- c) (VETADO) Ampliar o programa de crédito educativo de modo a atender 30% da população matriculada no setor privado. (meta 26);
- d) (VETADO) Ampliar o financiamento público à pesquisa científica e tecnológica de forma a triplicar, em 10 anos, os recursos do setor. (meta 29).

Considerando-se os itens por temática nas alíneas acima, é possível afirmar que os vetos do PNE estão relacionados com a expansão da oferta de vagas no ensino superior público, financiamento e gestão, e ampliação de recursos financeiro público à pesquisa.

Ainda, percebeu-se que através dos vetos revelam-se as políticas oficiais em relação ao atual sistema, e foram estes vetos provocados pelo governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003) que causaram impacto financeiro na educação superior. Existe outro ponto de análise seguindo os vetos do PNE apartir das alíneas abaixo as quais estão relacionadas com os vetos das metas que dizem respeito ao financiamento e gestão:

- a) (VETADO) Elevação dos gastos públicos em educação até atingir 7% do Produto Interno Bruto (PIB), ampliando-se à razão de 0,5% do PIB nos primeiros 4 anos e 0,6% do PIB no 5º ano. (meta 1);
- b) (VETADO) Orientar os orçamentos de modo que se cumpram as vinculações e subvinculações constitucionais, e alocar, no prazo de 2 anos, em todos os níveis e modalidades de ensino, valores por aluno que correspondam a padrões mínimos de qualidade, definidos nacionalmente. (meta 7);
- c) (VETADO) Garantir recursos do Tesouro Nacional para o pagamento de aposentados e pensionistas do ensino público da esfera federal, excluindo-se estes gastos das despesas com manutenção e desenvolvimento do ensino. (meta 13).

As metas de financiamento e gestão totalizavam quarenta e quatro, e conforme as alíneas acima foram três as metas vetadas, com isso, afastou-se o Estado da manutenção da educação superior pública, os investimentos foram reduzidos, as fontes de financiamento foram diversificadas, e a manutenção dos vetos pelo governo subsequente demonstra claramente o incentivo a livre competição de mercado entre as IES.

Somando-se a isso, percebe-se a posição do executivo no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003) diante do projeto aprovado pelo congresso nacional: vetar todos os mecanismos que viabilizariam financeiramente o PNE, sem comprometimento maior da qualidade, o atendimento das metas estipuladas. Assim, foram vetados todos os itens que implicassem em adicional de recursos, por parte do governo federal, como se fosse possível atender o seu conjunto de metas sem a alteração dos valores, atualmente, gastos com ensino no Brasil.

Conforme Sguissardi (2006, p. 1034), os vetos do PNE justificaram-se, pois dizem respeito à Lei da Responsabilidade Fiscal, e entende-se que o plano foi inviabilizado. Pois, em sua base continha algumas diretrizes caras ditadas por organismos internacionais, ou seja, do Banco Mundial (BM) e do Fundo Monetário Internacional (FMI). Dessa forma, percebe-se que mesmo com as amplas discussões do PNE no congresso nacional, seus princípios e metas poderiam redundar em avanços para o ensino em geral e principalmente para o ensino

superior.

Para Pinto (2002, p. 127), nos anos do governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003) o país viveu um aumento progressivo de carga tributária, embora com esta melhoria da arrecadação, o Brasil não contou com uma ampliação dos gastos com ensino. Ainda de acordo com o mesmo autor, dois fatores nos ajudam a refletir e compreender esta situação:

- a) Primeiro, por que boa parte do aumento ocorreu na esfera federal, a qual se compromete em menor grau com a educação, sendo responsável, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), por apenas 25% dos gastos do setor;
- b) Segundo, o aumento de receita ocorreu basicamente por meio da criação de fundos e contribuições, como a Contribuição “Provisória” Sobre a Movimentação Financeira (CPMF), que são fontes sobre as quais não incidem os percentuais constitucionais para o ensino (que só se aplicam sobre os impostos), nem as transferências constitucionais para os estados e municípios.

Assim sendo, há razões de senso comum que mostram claramente que o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003) não estava preocupado com investimentos ao ensino, já o presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2003, quando tomou posse, foi orientado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) a derrubar os vetos ao PNE nos 100 primeiros dias de governo, e não o fez. Depois de sete anos, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva enviou os vetos ao PNE para a câmara dos deputados com orientação contrária à inicial, ou seja, de não derrubar os vetos.

Em 2011 o país também é presidido pelo PT, e uma nova proposta com 20 metas para o PNE 2011/2020 será alvo de debate no Congresso Nacional.

Seguindo o diálogo sobre as políticas para o ensino superior, Cunha (2003, p. 58) afirma o seguinte: “no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2005) as políticas para as esferas pública e privada do ensino superior foram distintas, mas compatíveis e convergentes.” O autor refere-se às duas mudanças que ocorrem no campo do ensino superior brasileiro:

- a) A diferenciação das instituições privadas com fins lucrativos, que passaram a não receber benefícios dos recursos públicos;
- b) E a diferenciação das instituições dotadas de autonomia universitária, tanto pública quanto privada, a maioria delas tendencialmente "rebaixadas" à nova categoria dos centros

universitários, onde o princípio constitucional da indissociação entre ensino, pesquisa e extensão deixa de prevalecer.

Considerar-se que os fatos acima descritos contribuíram para a expansão do ensino superior a partir dos anos de 1996.

Ainda torna-se importante descrever que quem planeja e coordena a Política Nacional de Educação Superior é a Secretaria de Educação Superior (SESU), órgão do MEC. A mesma também responde pela manutenção, supervisão e desenvolvimento das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) e a supervisão das instituições privadas de ensino superior, assim como a LDB (1996) determina em seu capítulo IV que trata da Educação Superior. Conforme se verifica, os artigos e incisos revelam o seguinte: art. 43º. A educação superior tem por finalidade¹¹; art. 44º. A educação superior abrangerá os seguintes cursos e programas¹² e em seu art. 45º. A educação superior será ministrada em instituições de ensino superior, pública ou privada, com variados graus de abrangência ou especialização.

Assim, pode-se considerar que desafios e exigências mercadológicas foram impostos às IES através de órgãos reguladores, o que motivou o presente estudo que tomou como objetivos, listar que políticas foram determinantes para a mercantilização e expansão do ensino superior no Brasil a partir de 1990; realizar uma reconstrução temporal relacionado com o processo de expansão e abertura mercadológica do ensino superior no Brasil a partir de

¹¹ **I** - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
III - incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
V - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
VI - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição. (LDB, 1996).

¹² **I** - cursos sequenciais por campo de saber, de diferentes níveis de abrangência, abertos a candidatos que atendam aos requisitos estabelecidos pelas instituições de ensino;
II - de graduação, abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo;
III - de pós-graduação, compreendendo programas de mestrado e doutorado, cursos de especialização, aperfeiçoamento e outros, abertos a candidatos diplomados em cursos de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino;
IV - de extensão, abertos a candidatos que atendam aos requisitos estabelecidos em cada caso pelas instituições de ensino. (LDB, 1996).

1990; descrever em que consiste a mercantilização do ensino superior na região sul do Brasil; pesquisar a origem e o ano de início das atividades das IES com fins lucrativos¹³ (a origem aqui refere-se a fatores exógenos (de fora), deve-se ainda salientar que tanto pode ser de âmbito regional, nacional ou internacional. E quanto aos fatores endógenos (de dentro) são os oriundos da movimentação da sociedade local. que fazem parte da amostra desta pesquisa; e examinar estratégias de um dos 4P's do marketing¹⁴, mais precisamente a promoção¹⁵, focando-se nas propagandas¹⁶ (*slogans e banners*) que estão sendo veiculadas em *sites* de IES privadas com fins lucrativos.

O presente estudo tornou-se importante pela relevância social, pois sob o aspecto mercadológico, debateu-se a origem, data de início das atividades, questões como quantidade de IES versus qualidade do ensino proporcionado, e também a propaganda veiculada em *sites* de IES. O estudo justificou-se ainda, pois após ler um artigo publicado no *site* da revista Exame de 04/09/2008, intitulado “Casas Bahia da educação, com orgulho”, onde um dos proprietários da Faculdade Anhanguera, senhor Antonio Carbonari Netto diz o seguinte:

Sempre ouvimos muitas críticas ao nosso modelo de ensino. Mas isso não me aborrece. Não é o regime integral dos professores nem o número de mestres e doutores que definem a qualidade de um curso. Curso bom é aquele que faz o aluno aprender. E isso nós fazemos muito bem. Uma reportagem da revista EXAME se referiu às nossas faculdades como Casas Bahia da educação. Senti-me muito honrado. Afinal, as Casas Bahia são referência mundial em eficiência e inovação.

Entende-se que os argumentos do senhor Antonio Carbonari Netto proporcionam mais elementos para justificar este estudo. E diante de tais afirmações, faz-se necessário explicitar os conceitos de “eficiência e inovação” com um olhar para o campo educacional. Ou seja, pergunto-me qual é o conceito de “inovação”?

¹³ Com fins lucrativos: de acordo com Novo Código Civil Brasileiro e Novo Código Comercial. Art. 325.

Quando duas ou mais pessoas, sendo ao menos uma comerciante, se reúnem, sem firma social, para lucro comum, em uma ou mais operações de comércio determinadas, trabalhando um, alguns ou todos, em seu nome individual para o fim social, a associação torna o nome de sociedade em conta de participação, acidental, momentânea ou anônima, esta sociedade não está sujeita às formalidades prescritas para a formação das outras sociedades e pode provar-se por todo o gênero de provas admitidas nos contratos comerciais (art. 122).

¹⁴ 4P's do marketing: veja item 4.6 deste estudo Kotler (*apud* PIMENTEL, 2011, p. 81).

¹⁵ “Promoção, incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.” (KOTLER, 1998, p. 526).

¹⁶ *Ibid.*, p.32. “Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.”

A definição de inovação que vem sendo mais comumente utilizada caracteriza-a, portanto, como a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e novas técnicas organizacionais (DOSI, 1988, p. 221-238).

Tendo por base a história da inovação no campo educacional, consideram-se absolutamente questionáveis os argumentos citados pelo senhor Antonio Carbonari Netto. Pois, o termo inovação foi importado pelo campo da administração e da produção e durante muito tempo foi concebida como um processo que partia de etapas previsíveis, da gestação até a implementação e generalização.

Segundo Mytelka (1993, 2000), inovação é um processo incremental e de adaptação pelo qual as empresas dominam e implementam o desenvolvimento e a produção de bens e serviços que sejam novos para elas, independentemente de serem novos para seus concorrentes. Este autor desfez a noção de que inovação deve ser algo absolutamente novo no mundo e colabora para a sua compreensão ao focar a inovação sob o ponto de vista do agente econômico que a está implantando. Assim, considera inovação o processo pelo qual produtores dominam e implementam o projeto e produção de bens ou serviços que são novos para os mesmos, a despeito de serem ou não novos para seus concorrentes domésticos ou estrangeiros.

Enfim, pode-se dizer que os argumentos do senhor Antonio Carbonari Netto referem-se a mercado incluindo expansão e visando público de massa. Ainda no que se refere à eficiência e inovação, nota-se que os conceitos de eficiência e inovação foram assumidos com fins em si mesmo.

O interesse pela pesquisa foi despertado durante a entrevista de seleção para este mestrado e, por conseguinte, pela minha atuação como docente na graduação e pós-graduação em algumas Faculdades.

Através dos objetivos do estudo e tendo como referências as indagações apresentadas, há que se responderem, por meio do estudo realizado, as seguintes perguntas: que políticas foram determinantes para a mercantilização e expansão do ensino superior no Brasil a partir de 1990? em que consiste a mercantilização do ensino superior na região sul do Brasil?

Quanto à opção metodológica deste estudo, consideraram-se três momentos distintos de investigação. No primeiro momento classificou-se a presente pesquisa em relação aos objetivos como exploratória qualitativa, fundamentada em fontes documentais e bibliográficas, o estudo apóia-se nas perspectivas teóricas de Boaventura de Sousa Santos sobre as crises da universidade.

Para o segundo momento, utilizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa, partiu-se, portanto, de dados estatísticos do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP), conforme o que consta em (BRASIL, 2011o), como forma de compreender a expansão do ensino superior.

Em relação ao terceiro momento, utilizou-se um estudo de campo seguido de um censo.

Partiu-se da localização geográfica das IES privadas considerando as informações localizadas em (BRASIL, 2011a), e optou-se pela busca avançada, sendo assim, localizaram-se os Centros Universitários, os Centros de Educação Tecnológica, as Faculdades e as Universidades dos seguintes estados: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Porém, no referido *site*, na busca avançada têm uma informação chamada de “Organização Acadêmica”, e neste campo consta o seguinte: Faculdade, Centro Universitário e Universidade. Veja ilustração Quadro 2, o qual informa o número de IES privadas por estados do Sul do Brasil e por tipo de organização acadêmica.

ESTADO	INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR			
	FACULDADES	CENTROS UNIVERSITÁRIOS	UNIVERSIDADES	TOTAL
PARANÁ	167	5	5	177
SANTA CATARINA	77	5	8	90
RIO GRANDE DO SUL	85	4	11	100
TOTAL GERAL	329	14	24	367

Quadro 2 - Número de IES privadas por estados do Sul do Brasil e por tipo de organização acadêmica
Fonte: BRASIL (2011a e d), adaptado pelo autor.

Conforme nota-se na ilustração Quadro 2, o estado do Sul do Brasil que mais tem IES privadas é o estado do Paraná. Porém, o estado do Rio Grande do Sul é o que conta com maior número de Universidades. Importante ressaltar que neste primeiro momento pesquisou-se somente o total de IES privadas e descartou-se as informações duplicadas.

Logo, verificou-se o PIB *per capita* através do *site* GEORGELINS (2011a), fez-se um recorte das informações e em seguida através do *site* BRASIL (2011e), obteve-se as

informações pertinentes a densidade populacional das cidades, que compõem os Estados do Sul do Brasil. Sendo assim estabeleceu-se que as cidades que compõem a amostra possuem os maiores PIBs *per capita* e as maiores populações residentes absolutas.

Portanto, a mostra foi composta de três cidades em cada um dos estados do Sul do Brasil, sendo elas: Curitiba (PR), Londrina (PR), Maringá (PR), Joinville (SC), Florianópolis (SC), Blumenau (SC), Porto Alegre (RS), Caxias Do Sul (RS) e Pelotas (RS).

Através da ilustração Quadro 3 verifica-se os municípios e respectivas unidades da federação, produto interno bruto e população residente absoluta.

Municípios e Respectivas Unidades da Federação	Produto Interno Bruto	População Residente Absoluta
Curitiba (PR)	43.319.254	1.751.907
Londrina (PR)	8.033.461	506.701
Maringá	6.150.569	357.077
Joinville	13.220.313	515.288
Florianópolis	8.120.986	421.240
Blumenau	7.391.534	309.011
Porto Alegre	36.774.704	1.409.351
Caxias do Sul	11.716.487	435.564
Pelotas	2.644.670	328.275

Quadro 3 - Municípios e respectivas unidades da federação, produto interno bruto e população residente absoluta
Fontes: *site* GEORGELINS (2011a), (Dados do PIB *per capita* referentes a 2008) divulgados em 12/12/2010 e em BRASIL (2011e), estatística da população censo 2010.

Em análise as informações da ilustração Quadro 3, pode-se verificar que as cidades com maior PIB *per capita* também têm as maiores densidades populacionais. No entanto, justifica-se à escolha da cidade de Pelotas (RS) pela população residente absoluta sendo esta cidade a terceira em população no estado do Rio Grande do Sul.

Para a próxima etapa da pesquisa realizou-se um recorte das IES privadas com fins lucrativos objetivando atender um dos objetivos específicos do estudo.

Neste momento determinou-se que os sujeitos da pesquisa serão todas as IES privadas com fins lucrativos localizadas nas cidades que fazem parte da amostra. Após a seleção de

todas as IES privadas dos estados do Sul do Brasil, fez-se nova pesquisa localizada no *site* (BRASIL, 2011a), realizou-se um recorte e selecionaram-se somente as IES privadas com fins lucrativos. Quanto aos meios utilizou-se uma planilha do *Microsoft Excell* através da qual filtrou-se e separou-se as IES privadas com fins lucrativos das IES privadas sem fins lucrativos e sendo assim obteve-se a amostra da pesquisa.

Durante a pesquisa detectou-se através do *site* (BRASIL, 2011a e d), na busca avançada, que existem IES privadas com fins lucrativos cadastrados duas vezes, sendo que a mesma IES aparece com dois códigos cadastrados, porém, com o mesmo Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e demais dados, conforme ilustração Quadro 4.

Código	Instituição(IES)	Organização Acadêmica	Categoria	CI	IGC	Situação
880	FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO PARANÁ (FACET-PR)	Faculdade	Privada	-	SC	Ativa 
1198	FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DO PARANÁ (FACET)	Faculdade	Privada	3	3	Ativa 

Quadro 4 - IES privadas com fins lucrativos com duplo registro no site do MEC

Fonte: BRASIL (2011a e d), informações de recorte realizado pelo autor.

Ainda durante o processo de recorte da amostra para a pesquisa, detectou-se que no *site* (BRASIL, 2011a e d), na busca avançada, que existem IES privadas sem fins lucrativos, cadastradas duas vezes, sendo a de código 1125 da cidade de Curitiba (PR), a de código 3170 localizada na cidade de Florianópolis (SC) e a de código 1175 em Porto Alegre (RS), conforme a ilustração Quadro 5.

Código	Instituição(IES)	Organização Acadêmica	Categoria	CI	IGC	Situação
1125	FACULDADES INTEGRADAS ESPÍRITA (FIES)	Faculdade	Privada	3	2	Ativa 
1125	FACULDADES INTEGRADAS ESPÍRITA (FIES)	Faculdade	Privada	3	2	Ativa 
1175	FACULDADES RIOGRANDENSES (FARGS)	Faculdade	Privada	3	3	Ativa 
1175	FACULDADES RIOGRANDENSES (FARGS)	Faculdade	Privada	3	3	Ativa 
3170	FACULDADES INTEGRADAS ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE SANTA CATARINA (FASSESC)			Faculdade Privada-3		Ativa 
3170	FACULDADES INTEGRADAS ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE SANTA CATARINA (FASSESC)			Faculdade Privada-3		Ativa

Quadro 5 - IES com informações duplicadas na busca avançada na *site* do MEC
 Fonte: BRASIL (2011a e d), informações de recorte realizado pelo autor.

Após selecionar e analisar dados primários de acordo com (BRASIL, 2011a e d) obteve-se a amostra da pesquisa, desconsiderou-se uma informação que estava duplicada conforme já mencionado, e também a informação de que o Centro de Educação Superior de Blumenau – CESBLU está ativo, pois conforme Anexo C, informação proveniente da direção desta IES, a mesma encerrou suas atividades em 2009. Porém, como se observa no recorte Quadro 6, a IES está com a sua situação ativa junto a (BRASIL, 2011a e d).

Código	Instituição(IES)	Organização Acadêmica	Categoria	CI	IGC	Situação
1138	CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BLUMENAU (CESBLU)	DE DE Faculdade	Privada	3	3	Ativa 

Quadro 6 - Recorte com informação sobre o Centro de Educação Superior de Blumenau
 Fonte: BRASIL (2011a e d), recorte realizado pelo autor.

Sendo assim, pode-se verificar através da ilustração Quadro 7 como ficou a amostra da pesquisa.



Quadro 7 - Amostra da pesquisa¹⁷

Fonte: BRASIL (2011a e d), adaptado pelo autor.

Em análise a ilustração Quadro 7, verifica-se que a amostra é composta em sua totalidade por três Universidades, três Centros Universitários, cinquenta e três Faculdades e três Institutos Superiores, totalizando secenta e duas IES privadas e com fins lucrativos. O que equivale afirmar 60% das IES com fins lucrativos são do (PR), 16% de (SC) e 24% do (RS).

Para análise descritiva qualitativa considerou-se a origem das IES privadas com fins lucrativos, quantas têm suas sedes nestes estados e quantas se instalaram apartir de 1990. Nos Apêndices A, B e C verifica-se uma lista com a amostra da pesquisa por estado, por cidade, com o nome das IES privadas com fins lucrativos e seus *sites*.

Após visita em cada *site* das IES privadas com fins lucrativos que fazem parte da amostra desta pesquisa, examinou-se as estratégias da promoção e analisou-se a ferramenta propaganda veiculada nos *sites* através da utilização de *slogans* e *banners*. Durante este processo, listou-se os *slogans* das IES e ilustrou-se a pesquisa com alguns exemplos de *banners* que estão sendo utilizados.

Os resultados da pesquisa são apresentados nesta dissertação em quatro capítulos, além da introdução e considerações finais.

O primeiro capítulo foi intitulado de “Expansão do ensino superior no Brasil apartir de 1990”, realiza-se um resgate histórico e legislativo da expansão do ensino superior com o objetivo de demonstrar o cenário da expansão do ensino superior. No que diz respeito aos

¹⁷ A amostra da pesquisa foi extraída de (BRASIL, 2011a e d).

“Aspectos políticos e econômicos da evolução do ensino superior”, descreve-se o objetivo do governo em diminuir o papel do Estado, o que culminou com várias cadeias produtivas, com isto, as despesas com as instituições de ensino superior foram drasticamente reduzidas e a responsabilidade com a Educação aos poucos se transfere para a iniciativa privada. No que tange “As instituições privadas de ensino superior”, apresenta-se várias tabelas acompanhadas de análises que nos remetem para uma compreensão do processo de abertura de mercado, da realidade atual, das tendências futuras das IES e as perspectivas teóricas de Boaventura de Sousa Santos sobre as crises da Universidade.

No segundo capítulo, “As faces do ensino superior”, descreve-se o que é, e como ocorre o credenciamento, a autorização, reconhecimento, renovação de reconhecimento de IES, credenciamento especial e o percurso legislativo do ensino superior no Brasil a partir de 1990.

O capítulo terceiro, “Questões mercadológicas que envolvem a expansão do ensino superior”, revela-se a leitura de Alberto Amaral, Ben Jongbloed, David Dill e Pedro Teixeira sobre os mercados da educação superior, e têm por objetivos pesquisar a origem e o ano de início das atividades das IES com fins lucrativos que fazem parte da amostra desta pesquisa, examinando as estratégias de marketing quanto a um dos 4P’s a promoção. Para estas etapas, utilizou-se um estudo de campo seguido de um senso, examinou-se a ferramenta propaganda, mais especificamente os (*slogans e banners*) que esta sendo veiculados nos *sites* de IES privadas e com fins lucrativos localizadas nas cidades que fazem parte da amostra da pesquisa.

Em relação ao quarto capítulo, apresenta-se a análise e a discussão dos resultados da pesquisa empírica por meio de ilustrações (gráficos, quadros, tabelas e outros), dialogou-se com autores que fazem parte do referencial teórico.

Quanto aos meios, realizou-se uma busca pelo histórico das IES através de informações contidas em documentos postados em seus *sites* com o objetivo de pesquisar a origem das IES e se a origem deu-se por fatores exógenos ou endógenos, em seguida, pesquisou-se o ano em que as IES iniciaram suas atividades e, por fim, examinou-se as estratégias de promoção, especificamente a ferramenta propaganda veiculada através do uso de *slogans e banners*.

2 EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL APARTIR DE 1990

Este capítulo traz a revisão de literatura, pesquisa bibliográfica, base da pesquisa, que agrega conhecimento a cerca do assunto. Para tanto aborda-se conceitos, bem como modelos teóricos e pesquisas já realizadas sobre a expansão do ensino superior apartir de 1990.

A educação caracteriza-se por uma ciência através da qual os indivíduos têm acesso ao conhecimento. Nesse sentido, percebe-se a importância a ser atribuída ao ensino superior, como pilar representativo do processo social que forma a cultura e o intelecto da sociedade. Cabe salientar, que era tarefa do ensino superior atender às necessidades de mão-de-obra do mercado, ou seja, somente para fins econômicos. No entanto, atualmente esse ensino é tido como norteador da qualificação e especialização dos indivíduos para a sociedade.

Em consonância a esse pensamento Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p. 51), comentam que a “educação superior é uma instituição social, cujo papel fundamental é formar a elite intelectual e científica da sociedade a que serve.” Sob este aspecto, nota-se o caráter social à que se propõe o ensino superior, ao fato que busca formar recursos humanos e intelectuais para o mercado e também para promover a formação de cultura.

Porém, após um período de estagnação, o interesse da sociedade de um modo geral pelo ensino superior vem aumentando gradativamente. Até o ano de 1994 segundo Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p. 51), no Brasil, a qualidade do ensino superior era precária, haja vista que até então, as instituições existentes não passavam por avaliações. Da mesma forma, somente a elite da sociedade freqüentava cursos superiores, ou ainda, aqueles que conseguiam a oportunidade de acesso a esses cursos e que trabalhassem no período diurno, o faria somente em instituições particulares. Isto devido ao fato das instituições públicas restringirem o número de vagas no período noturno.

Devido a esse impedimento percebe-se que se desenvolveu um estigma de que somente as classes mais privilegiadas da sociedade teriam acesso ao ensino superior. As classes menos favorecidas, das quais os indivíduos precisavam trabalhar para angariar fundos, a fim de manter seus estudos, teriam maiores dificuldades para obter uma educação superior.

Todavia, percebendo a necessidade de atender a um público mais diversificado, a educação superior aos poucos moldou-se em diferentes formas, apresentando atualmente uma grande diversidade de instituições. Percebe-se que essa necessidade foi desencadeada pelos

processos globais e mudanças econômicas e tecnológicas que ocorreram principalmente após os anos de 1990, com a abertura do mercado brasileiro para a concorrência estrangeira.

Na visão de Giolo (2009, p. 2), o capital globalizado adicionou ciência e tecnologia aos processos tanto produtivos quanto comerciais e as atividades sociais que demonstravam produzir retornos financeiros, forma alvo de cobiça. Dentre elas a educação. Como este novo cenário competitivo dispensava trabalhadores não-qualificados e buscava cada vez mais pessoas especializadas e com idéias novas, cada um precisou buscar a adequação às exigências para pelo menos, manter-se nos seus empregos ou merecer um.

De acordo com Giolo (2009, p. 2):

A educação superior, além da formação de quadros abundantes e versáteis para ocuparem as limitadas vagas de trabalho [...] apresentava-se também como um excelente campo de negócio. O afluxo de estudantes de nível superior às universidades dos países centrais, procedentes do mundo inteiro, ocasionando bons rendimentos às universidades de destino, e a perspectiva da explosão da demanda por esse nível de educação no mundo inteiro alimentaram as expectativas dos investidores privados.

Nesse sentido, denota-se que a educação superior passou a ser vista como um produto a ser negociado em um mercado de consumo que vinha apresentando grande demanda. Como o mercado de trabalho estava tornando-se cada vez mais exigente, acreditava-se que a necessidade de agregar maior conhecimento por parte do proletariado fazia com que a busca por uma formação mais direcionada, ultrapassasse a oferta que existia naquele momento, nas instituições de ensino.

Muitos investidores viram nesse segmento uma oportunidade, para obter ganhos de escala e assim, as instituições de ensino superior privadas começaram a se proliferar. Na consideração de Giolo (2009, p. 2), o Brasil foi um dos países mais radicais a implantarem o sistema privado de educação superior, tendo como alavanca a baixa taxa de escolarização líquida¹⁸ da educação superior, que na época estava abaixo de 10%.

Contudo, apesar da grande motivação na criação de instituições de ensino superior na década de 90, pouca evolução pode ser notada durante os primeiros cinco anos. No entanto, com o advento da Lei N° 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a qual estabeleceu diretrizes e

¹⁸ Conforme informações do INEP (2011o), este é um indicador que demonstra o percentual da população matriculada no nível de ensino superior, de acordo com a faixa etária adequada para este nível.

bases referentes á educação nacional, promoveu o constante crescimento do mercado educacional ao estimular a criação de instituições públicas e privadas (Lei N° 9394), (BRASIL, 2011). Além disso, estabeleceu que os cursos de graduação e as próprias instituições deveriam ser avaliadas regularmente, sendo que o seu credenciamento estava condicionado ao resultado dessa avaliação. Através da LDB, por exemplo, em seu capítulo IV, art. 47, parágrafo 4º, as instituições públicas ficaram obrigadas a oferecer no período noturno, os cursos de graduação que anteriormente somente eram oferecidos no período diurno, em igual qualidade.

Isso por sua vez, fez com que a parcela da população que somente conseguia freqüentar instituições particulares no início da década de 90, pois trabalhavam durante o dia, pudessem freqüentar também as instituições públicas, mediante é claro processo seletivo pertinente. Como resultado, um número cada vez mais crescente de pessoas matricularam-se nos cursos de graduação.

Para se ter uma idéia do aumento das instituições e dos matriculados, de acordo com o censo escolar apresentado em BRASIL (2011o), no ano de 1994, eram 851 instituições, sendo 633 privadas e 218 públicas, as quais englobavam 1.661.034 alunos. Já no ano de 2000, o número de instituições de ensino superior passou para 1.180, sendo 1004 delas privadas e 176 públicas, com 2.694.245 alunos matriculados, um crescimento de 62,2% em seis anos. A Tabela 1 a seguir demonstra a evolução das instituições e do alunado a partir do ano de 2000.

Tabela 1 - Instituições de ensino superior e alunos matriculados no período de 2000/2009

Ano	Estabelecimentos de ensino superior		Estudantes matriculados nas IES	
	Privados	Públicos	Privadas	Públicas
2000	1.004	176	1.807.219	887.026
2001	1.208	183	2.091.529	939.225
2002	1.442	195	2.428.258	1.051.655
2003	1.652	207	2.750.652	1.136.370
2004	1.789	224	2.985.405	1.178.328
2005	1.934	231	3.260.967	1.192.189
2006	2.022	248	3.467.342	1.209.304
2007	2.032	249	3.639.413	1.240.968
2008	2.016	236	3.806.091	1.273.965
2009	2.069	245	3.764.728	1.351.168

Fonte: BRASIL (2011o).

Nota-se que o número de instituições de ensino, principalmente as privadas, cresce anualmente em números consideráveis, ao passo que as instituições públicas sofreram uma frenagem. Ressalta-se que muitas instituições públicas foram privatizadas durante a década de 90, devido principalmente ao crédito disponível e ao estímulo.

Verificasse também, que apesar de haver um crescimento do número de matriculados no ano de 2008, houve uma diminuição do número de instituições de ensino, tanto privadas como públicas. Como a concorrência no setor privado é bastante competitiva, muitas instituições acabaram sendo incorporadas através de fusões ou mesmo fechadas, conforme uma tendência que vinha sendo observada já em 2007, cujo crescimento já demonstrou certa estagnação, ao ser comparado ao crescimento dos anos anteriores.

Ao ser considerado o comentário de Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p. 51), verificasse que a expansão das instituições de ensino ocorreu de forma não planejada, ou seja, baseada somente em critérios econômicos, como por exemplo, as instituições que surgiram para atender à demanda de um grupo específico e regional. Assim, os autores comentam que o ensino superior precisa ser planejado e remodelado.

2.1 Aspectos políticos e econômicos da evolução do ensino superior

Comentou-se anteriormente que nos primeiros anos da década de 90, houve uma crescente ascensão das instituições de ensino superior pautadas pelo discurso da modernização e da globalização do Brasil. No entanto, de acordo com as explicações de Corbucci (2002, p. 8), o governo passava por um período de corte de gastos inclusive no setor de ensino, além de eliminação de diversas conquistas trabalhistas obtidas após anos de negociações.

Conforme grifa o autor, o programa do governo durante o mandato do presidente Fernando Collor de Mello (período 15/03/1990 a 29/12/1992), tinha como conjectura o fato do ensino superior brasileiro apresentar algumas deturpações como, por exemplo, formação de profissionais não voltada para a geração de riquezas, ou seja, as universidades deveriam formar recursos humanos para o mercado, poucas formações na área de ciências exatas e um elevado gasto em detrimento aos demais níveis de ensino (CORBUCCI, 2002, p. 8).

Para superar tais obstáculos identificados, o programa atuou em cinco linhas: ampliação do acesso ao ensino superior, respeito à autonomia universitária, maior estímulo ao desenvolvimento de pesquisas entre universidades e empresas, a ampliação dos programas de pós-graduação e a capacitação dos profissionais de educação. Apesar do belo discurso, os resultados não foram os esperados (CARVALHO, 2007, p. 92).

Como o governo estava cortando gastos, influenciado pelos pensamentos neoliberais cujo objetivo era diminuir o papel do Estado, o que culminou com várias cadeias produtivas graças à onda de crescentes privatizações, as despesas com as instituições de ensino superior foram drasticamente reduzidas nesse período. Isso porque a ordem era privatizar, já que o pensamento era que se o estado diminuísse as suas funções, os problemas sociais e econômicos que afligiam a época também diminuiriam.

Pode-se evidenciar que no período de 1990 a 1992, o número de matrículas nos cursos de graduação sofreu constantes reduções. Da mesma forma, a questão da remuneração do magistério não cumpriu com o que havia sido proposto pelas diretrizes do governo. Consequentemente houve pouca preocupação com a qualidade do ensino superior, que já vinha apresentando péssimos resultados desde a década de 60.

No entanto, Corbucci (2002, p. 9), afirma que dois discursos referentes ao ensino superior foram significativos no governo do Presidente Fernando Collor de Mello (período 15/03/1990 a 29/12/1992). O primeiro deles que se referia à aproximação da universidade ao mercado de trabalho não chegou a ganhar contornos claros, pois o governo induzia as universidades à participarem dessa relação maior com o mercado, no entanto não viabilizava nenhum canal ou mesmo meios necessários para que isso ocorresse. Isso porque apontava o setor privado como financiador das instituições de ensino e reduzia a autonomia das universidades, pois a pesquisa seria determinada pelos interesses do mercado e não mais pelos problemas sociais.

Da mesma forma, entende-se que houve contradições entre a linha de ação que buscava aumentar a oferta de vagas nas instituições públicas de ensino, pois nesse período houve grande incentivo às privatizações das empresas estatais e surgimento de outras instituições privadas de ensino. Nesse sentido, muitas expectativas rodearam o governo do presidente Itamar Franco (período 29/12/1992 a 01/01/1995), o qual propunha realizar uma revolução na educação.

Conforme comenta Corbucci (2002, p. 10), a educação assumiu nesse período a condição de “poderoso instrumento de promoção social”, com a formação de recursos

humanos qualificados, ocasionado pela abertura da economia que refletiu na incorporação de novas tecnologias e formas de organização. Da mesma forma, nesse período o Ministério da Educação volta a controlar o processo de planejamento do ensino.

Uma constatação evidenciada durante o governo do presidente Itamar Franco (período 29/12/1992 a 01/01/1995), a qualidade dos serviços das instituições privadas de ensino superior era discutível. Segundo estudos de Sguissardi (2006, p. 1021-1056), as mesmas possuíam uma estrutura frágil no que se referia à qualificação do corpo docente. Como essas instituições cresceram de forma acelerada devido ao estímulo que encontraram, entende-se que os docentes foram sendo alocados de forma desordenada, sem muitas restrições à sua qualificação, já que a demanda de ensino existia e precisava-se montar um aparato rapidamente para receber o alunado.

Diante de tais fatos, o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, de 1996 a 1999, demonstrou os primeiros indícios da intenção de criar um sistema de avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pelas instituições privadas. Este por sua vez ficou assegurado pela Lei de Diretrizes e Bases, em seu art. 9, Inciso VIII, o qual possui o seguinte texto: “assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, com a cooperação dos sistemas que tiverem responsabilidade sobre este nível de ensino” (LDB, 2010, p. 13).

Assim, acabava um período onde as IES após serem credenciadas, funcionavam permanentemente dentro dos ditames da Lei, não sendo efetuada nenhuma forma de avaliação posterior. Portanto, com a LDB o credenciamento das IES configurou-se como temporário e para continuar atuando, as mesmas deveriam apresentar bons resultados nas avaliações.

2.2 As instituições privadas de ensino superior

Conforme já mencionado, a incapacidade do poder público no início da década de 90 de assumir gastos com a educação promoveu reflexos no ensino superior público, o qual apresentou nessa época uma retração, não conseguindo atender à crescente demanda por especialização e qualificação que o novo contexto econômico exigia. Com o Ministério da Educação atuando com maior autonomia, foram acelerados os processos de autorização,

reconhecimento e credenciamento de cursos e instituições de ensino superior no setor privado, o qual ofereceu então grande número de vagas e matrículas (CORBUCCI, 2004, p. 682).

Para ser possível monitorar a qualidade desses novos serviços oferecidos, foram instituídos o Exame Nacional de Cursos e a Avaliação das Condições de Oferta de Cursos de Graduação, a qual vinha posteriormente a ser denominada de Avaliação das Condições de Ensino. Com a qualidade na prestação de serviços garantida, as IFES passaram a aumentar a oferta de vagas. Corbucci (2004, p. 683), traz em números a evolução presenciada nesse segmento ao confrontar a taxa de crescimento de matrículas no período de 1990 a 1997, a qual no setor público apresentou um percentual 31,5% enquanto o setor privado limitou-se a 23,4%, à taxa de crescimento ocorrida entre 1997 e 1998 que no setor privado atingiu 11,4%, sendo repetida em anos posterior sempre em percentuais de elevação.

Nesse sentido, verifica-se que o percentual de matrículas ocorridas no período de um ano é extremamente considerável ao ser verificada a taxa de crescimento no período de sete anos no setor privado de ensino. Esse crescimento pode ser evidenciado nos anos seguintes de acordo com o censo da educação realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, como demonstra a Tabela 2.

Tabela 2 - Taxas de Crescimento do número de matriculados período de 2000/2009

Ano	Estudantes matriculados nas IES		Públicas	
	Privados	Percentual		Percentual
2000	1.807.219	67,1%	887.026	32,9%
2001	2.091.529	69,0%	939.225	31,0%
2002	2.428.258	69,8%	1.051.655	30,2%
2003	2.750.652	70,8%	1.136.370	29,2%
2004	2.985.405	71,7%	1.178.328	28,3%
2005	3.260.967	73,2%	1.192.189	26,8%
2006	3.467.342	74,1%	1.209.304	25,9%
2007	3.639.413	74,6%	1.240.968	25,4%
2008	3.806.091	74,9%	1.273.965	25,1%
2009	3.764.728	73,6%	1.351.168	26,4%

Fonte: BRASIL (2011o).

Ao analisar a Tabela 2, nota-se que o setor privado apresentou um percentual de crescimento anual no número de matriculados desde o ano de 2000 a ser analisado. Pode-se verificar que somente no ano de 2009 apresentou leve diminuição no percentual, o que por

sua vez, refletiu nas matrículas no setor público, que apresentou um aumento de 1,3% depois de um período de queda freqüente.

Em outro ponto de vista, Corbucci (2004, p. 683), comenta que o total de inscrições nos exames vestibulares entre 1990 e 2002 cresceu 161,6%, o que denota uma demanda elevada da população por educação superior, sendo que a oferta de vagas nesse mesmo período aumentou 252,6%. Porém, houve um maior aproveitamento das vagas na rede pública de ensino, a qual apresentou um crescimento de 5,7 candidatos por vaga em 1990 para 8,9 em 2002. Já o setor privado sofreu uma retração de 2,9 em 1990 para 1,6 em 2002.

Nota-se que a redução da renda da classe média ocorrida nesse período seja a causa do índice maior de aproveitamento das vagas na rede pública de ensino. Isso denota que não basta aumentar a oferta de vagas para promover a expansão do ensino superior, haja vista que a demanda da sociedade é algo vulnerável economicamente.

Em outro ponto de vista, Schwartzman e Schwartzman (2002, p. 1), comentam que o setor privado é o responsável pela maior parte da educação superior brasileira, ou seja, aproximadamente 1.800 mil estudantes estão matriculados em instituições de ensino superior privadas. Na época, o custo do estudo para cada acadêmico variava de quatro a nove mil reais anuais, dependendo da área. Sob este aspecto, pode-se dizer que o ensino superior era, e pode afirmar que ainda é, uma indústria que movimenta bilhões anualmente, ocupando cerca de 200 mil pessoas.

Apesar desses números fantásticos, somente há pouco tempo o ensino superior privado vem recebendo a devida atenção dos analistas. Isso porque o mesmo normalmente não está condizente com o conceito de modelo ideal de instituição de ensino. Segundo Schwartzman e Schwartzman (2002, p. 4), isso ocorre porque o modelo ideal organiza-se em universidades, o que praticamente não ocorre no setor privado. Ainda as universidades possuem intensas pesquisas, dão maior ênfase às áreas técnicas e científicas, enquanto o setor privado concentra-se mais nas áreas sociais, entre outras discrepâncias significativas.

Em consonância, Queiroz e Queiroz (2004, p. 3), devido às exigências impostas pela legislação, o setor privado de ensino superior constatou que as universidades seriam difíceis de serem gerenciadas devido à exigência do ensino, da pesquisa e da extensão. Assim, os centros universitários nesses casos tornaram-se uma boa opção.

Com isso, houve uma desconcentração regional de estabelecimentos de ensino superior privado. Conforme observado a partir da década de 90, iniciou-se uma fase de crescimento acelerado, sendo que no período de 1990 a 2000, a matrícula no ensino superior apresentou

uma média de expansão anual de 7%. Nota-se também, que muitas instituições federais e estaduais estão expandindo-se, ocasionando a interiorização do da educação superior. Em decorrência disso, ocorre uma desconcentração regional dos estabelecimentos privados (QUEIROZ; QUEIROZ, 2004, p. 4). Para demonstrar essa desconcentração, visualizam-se os dados na Tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição das matrículas no ensino superior por região – Brasil – 2009

Regiões	Alunos matriculados	% sobre o Total	Alunos matriculados IES privadas	Relação privada/ Total
Norte	313.959	6,14%	185.270	59,01%
Nordeste	965.502	18,87%	556.109	57,60%
Centro Oeste	453.787	8,87%	329.383	72,59%
Sul	865.936	16,93%	619.054	71,49%
Sudeste	2.516.712	49,19%	2.074.912	82,45%
Total	3.544.920	100,00%	2.750.652	53,77%

Fonte: BRASIL (2011o).

Conforme a Tabela 3 percebe-se que a maior concentração de alunos matriculados está na região sudeste do país. Esse número elevado se justifica, pois como se sabe, esta região é a mais populosa do Brasil e concentra a mais alta densidade demográfica. Ainda, possui um histórico da presença de instituições de ensino superior bastante considerável.

Destaca-se também que as cidades do interior, principalmente nos estados de Minas Gerais e São Paulo, ainda possuem demanda para crescimento. De acordo com Duarte (2011a), em 2006, 72,4% das instituições de ensino superior localizavam-se no interior dos estados.

Percebe-se também, que o maior índice de alunos que freqüentam instituições públicas é na região Sul, onde o percentual de matrículas na rede privada de ensino superior apresentou a menor taxa. Conforme comenta Duarte (2011a), a economia no sul do país já está consolidada, o que não acarreta em uma maior necessidade de universidades. Assim, a tendência é de estagnação para os próximos anos, já que a região sofreu um crescimento no número de IES de 1997 a 2006 de 222,5% [sic], passando de 120 para 387 respectivamente.

Sendo assim, a tendência é que sejam procuradas regiões mais promissoras, como o caso da região, Norte. Segundo os dados expostos por Duarte (2011a), o Norte se firmou

como a região com o maior índice de crescimento no número de instituições de ensino superior no período de 1997 a 2006. Passou de 34 instituições para 135, crescimento de 397,06%.

A distribuição das matrículas envolve várias categorias diferentes de instituições. Até o momento falou-se em IES de um modo geral. Porém, há de se caracterizá-las de acordo com a sua organização acadêmica. Elas podem ser classificadas em Universidades, Centros Universitários, Faculdades e Centros de Educação Tecnológica. A sua distribuição com base nessa classificação é exposta pela Tabela 4.

Tabela 4 - Instituições por organização acadêmica, segundo a categoria administrativa das IES – Brasil – 2009

Organização acadêmica	Instituições	
	Pública	Privada
Universidades	100	86
Centros Universitários	7	120
Faculdades	103	1.863
Centros de Educação Tecnológica	35	0
Total Geral Absoluto	245	2069
Total Geral Relativo	10,6%	89,4%

Fonte: BRASIL (2011o).

Percebe-se ao se analisar a Tabela 4, que existe de acordo com o Censo da Educação Superior de 2009, um número considerável de Faculdades, em maior percentual no setor privado em todo o Brasil. Já as Universidades são a segunda organização que possui o maior número, com um total de 186 instituições.

Outra organização que aumentou consideravelmente foram os Centros Universitários, que representam um percentual de 5,5% do total de instituições, com maior número também no setor privado. Conforme a ANACEU (2011a), os Centros Universitários foram implantados a partir do Decreto 2.306/97 e reafirmados pelo Decreto 3.860/97, idealizados no contexto de inúmeras medidas originadas para proporcionar a expansão da educação superior no Brasil. Os centros Universitários gozam de certa autonomia, não necessitando a autorização do Ministério da Educação para realizar algumas ações. Não são obrigados também a realizar pesquisas e a oferecer cursos de pós-graduação.

Como pode ser observada, a incidência de instituições privadas supera em muito às públicas, principalmente as Faculdades que cresceram aceleradamente devido à demanda de qualificação profissional e estímulo do governo. No entanto, elas somente ficam atrás das Universidades no número de concluintes, haja vista que essas últimas apresentam um número maior de cursos e oferecem mais vagas. A Tabela 5 pode demonstrar essa evidência.

Tabela 5 - Nº de concluintes em cursos de graduação presenciais, segundo a categoria administrativa das IES – Brasil – 2009.

Organização acadêmica	Alunos Concluintes	
	Pública	Privada
Universidades	163.051	263.993
Centros Universitários	2.283	135.959
Faculdades	17.505	239.172
Centros de Educação Tecnológica	4965	
Total	187.804	639.124

Fonte: BRASIL (2011o).

Conforme a Tabela 5, as Universidades formaram em 2009 mais de 400 mil alunos, sendo a maior proporção nas instituições particulares, o que demonstra a crescente preferência por essas instituições e a busca por formação superior e profissional pelas pessoas. Essa preferência pode ser resultado da decadência que se instalou nas instituições de ensino públicas quando as políticas de incentivo migraram para as instituições privadas.

Devido a isso, não somente o número de candidatos inscritos nas instituições públicas decaiu sendo que os mesmos migraram para as privadas, mas também, houve um aumento considerável das instituições particulares, o que fez o número de vagas disponibilizadas aumentarem em maior proporção. Nesse sentido, entende-se que as estatísticas que dizem respeito às instituições de ensino privado ficam mais significativas ao serem comparadas com as demais.

Destaca-se mediante esse crescimento além do número de vagas e do número de inscritos e concluintes, os ingressos de pessoas às instituições privadas por vestibular. Esse ainda representa o maior percentual de ingresso no ensino superior. À luz de outras formas de ingresso, pode-se mencionar o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que está sendo utilizado para selecionar alunos. Também, algumas instituições utilizam formas bem

particulares de seleção, como: a entrevista, a análise de currículo, prova eletrônica, além de provas de habilidade específica.

Outro aspecto que pode ser analisado e exposto pela Tabela 6 a seguir refere-se à questão de ingresso pelas instituições públicas, que se limita ao vestibular. Assim, por ser comumente a forma mais difícil de ingresso, as pessoas acabam por optar pelas instituições privadas que disponibilizam outras formas. Todas essas informações apresentadas estão visíveis na Tabela 6.

Tabela 6 - Número de cursos, vagas oferecidas, candidatos inscritos, ingressos por vestibular, matrículas e concluintes, nos cursos por organização acadêmica, segundo a unidade da federação e a categoria administrativa das IES - 2009

		Número de Cursos	Vagas Oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos		Matrículas	Concluintes	
					Ingresso - Total	Ingressos por processos seletivos			Ingressos por outras formas
Geral	Brasil	290	27.510	35.377	16.006	14.993	1.013	31.015	8.322
	Pública	31	300	1.103	343	343	0	1.326	457
	Privada	259	27.210	34.274	15.663	14.650	1.013	29.689	7.865
Unidade da Federação	Norte	8	920	374	113	98	15	339	130
	Nordeste	60	5.800	11.288	3.497	3.486	11	7.421	1.044
	Centro – Oeste	20	1.810	2.890	2.308	2.204	104	2.780	334
	Sudeste	146	16.613	19.016	8.688	7.999	689	16.739	5.633
	Sul	56	2.367	1.809	1.400	1.206	194	3.736	1.181

Fonte: BRASIL (2011o).

De acordo com a Tabela 6, a região sudeste é a que apresenta em todos os critérios, dados estatísticos mais elevados quanto ao ensino superior brasileiro. Por ser a pioneira nas IES no Brasil, ela possui uma tradição em formar acadêmicos e disponibilizar vagas e cursos de acordo com as demandas do mercado de trabalho. É compreensível que seja a responsável por oferecer 60,4% das vagas e 50,3% dos cursos.

No entanto, outras regiões do país estão procurando adequar-se às necessidades de qualificação profissional e buscando criar diversas Instituições. Isso é fato também na rede pública, segundo BRASIL (2011m), num período inferior a uma década, o número de instituições deu um salto considerável, para um setor que parecia estar estagnado.

O número de Universidades passou de 45 em 2003, as quais eram responsáveis por 148 *camping*, para 59 unidades e 274 *camping* em 2010. Até o final de 2014, são esperadas mais 4 Universidades com 47 novos *camping*, que vem a maximizar ainda mais esses resultados. Essa ampliação permite a interiorização e melhor distribuição geográfica das IES públicas. Toda essa ampliação leva a pensar como ficará a qualidade e as perspectivas para o ensino superior nos próximos anos.

Outro ponto de vista referente à expansão do ensino superior é exposto por Stallivieri (20[...], p. 8 -9), onde a autora comenta que criação de novas IES, através do credenciamento de faculdades integradas que já atuam nesse setor, é reflexo também da expansão do Ensino Médio, que está sentido as pressões referentes às necessidades do mercado de trabalho de profissionais qualificados e as aspirações culturais que estão presentes nos jovens que saem do Ensino Médio com grandes interesses.

Quanto á expansão visível no setor privado, a mesma está proporcionalmente atrelada à capacidade de pagamento dos alunos, da existência de financiamentos e créditos educativos e ainda, bolsas de estudo. Para Stallivieri (20[...], p. 9), esse crescimento não está sustentado por muito tempo, haja vista que o potencial de alunos com condições financeiras para pagar pelos seus estudos superiores não está assegurado. Assim, percebe-se que em curto período de tempo devido principalmente à concorrência no setor, as IES devem buscar meios para reter alunos e facilitar seu ingresso, sem desconsiderar a importância á qualidade do ensino.

Nota-se que um dos meios para absorver um número considerável de alunos e oferecer uma opção a mais para o ensino superior está na educação superior à distância. Contextualiza-se a mesma no tópico seguinte.

2.3 Educação superior à distância

A educação à distância de acordo com os preceitos do Ministério da Educação refere-se à modalidade educacional na qual o processo de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização da tecnologia da informação e meios de comunicação, onde estudantes e professores desenvolvem atividades em lugares e tempos diferenciados.

Destaca-se que a Lei de Diretrizes e Bases de 1996, foi quem iniciou o processo, ao estabelecer que o poder público incentivasse o desenvolvimento de programas de ensino á

distância. Comenta-se, porém que a Lei é interpretativa ao mencionar que o ensino à distância seria utilizado por todos os níveis e modalidades de ensino e educação. O que acabou não ocorrendo.

A Lei 9394/1996, em seu art. 80, parágrafo 4º, diz que a educação à distância gozará de tratamento diferenciado, o qual envolverá custos reduzidos para transmissão das aulas, concessão de canais com finalidade educativa, além de reserva de tempo mínimo, sem ônus, pelos canais comerciais (LEI 9394, 2010, p. 57). Entende-se que apesar dos incentivos evidenciados pela LDB, longo período se passou até que a educação à distância tomasse forma e lugar no ensino superior. Veja a legislação em BRASIL (2011c). Entende-se que isso pode ter ocorrido primeiramente por ser uma modalidade ainda recente, cujo investimento seria algo oneroso para muitas instituições, tendo em vista o uso exclusivo de sistemas de informação altamente capacitados e personalizados. Outrossim, a própria cultura da sociedade acabava vendo o ensino à distância com descrença, pois mesmo em aulas presenciais o déficit de aprendizado é algo relevante, em aulas à distância, sem presença de orientador, isso seria mais marcante.

No entanto, vale mencionar o exposto por Giolo (2008, p. 1211), onde o autor comenta que inicialmente as instituições públicas utilizaram-se dessa modalidade de ensino como forma complementar de atividades educativas. Porém, a partir de 2002, com a utilização pelas instituições privadas de ensino, a educação à distância passou a ser um objeto de disputa de mercado educacional.

Com isso, de um modelo de ensino que estaria voltado a todo o sistema, conforme os preceitos da LDB passou a ser um mercado de ensino de graduação. Os primeiros cursos que fizeram parte desse modelo foram aqueles de fácil oferta, como Pedagogia e Administração. Como o ensino à distância fugiu à aplicação que se esperava, somente no ano de 2005, o poder público percebeu a nova tendência que se formou e passou a dedicar-se na montagem de um marco regulatório e avaliativo para essa modalidade (GIOLO, 2008, 1212).

Comenta-se que nem quem escreveu a Lei de Diretrizes e Bases ao manifestar-se mencionando o ensino à distância, nem o poder público, imaginavam que essa modalidade de ensino seria o principal produto de muitas instituições de ensino superior particulares, desconfigurando a sua aplicação inicial. Haja vista que a Lei é interpretativa ao mencionar que seria de iniciativa do poder público incentivar e desenvolver esses programas.

O que se pode notar é que ao invés da educação à distância ter tomando rumos relativos à ampliação do ensino superior, como forma de atividade complementar ao mesmo,

passou a ser um concorrente do ensino superior presencial. Além de oferecer os cursos a preços menores, ela demanda menos tempo do aluno na prática das atividades curriculares e utiliza métodos de aprendizagem mais assimilados pelos mesmos, o que por sua vez, entende-se resultar em grande procura por essa modalidade de ensino.

Conforme expõe Giolo (2008, p. 1218-1224), o percentual de crescimento das IES credenciadas para ofertas de ensino à distância, no período de 2000 a 2006 evoluiu 1.000%. De 7 instituições em 2000, foram 77 em 2006. Índice que provavelmente era maior, pois algumas instituições que ainda não possuíam alunos matriculados e que estavam credenciadas, não aparecem nas estatísticas. Segundo o autor, a região Sul é a que mais apresenta instituições, o que não é compreensível, já que esta região apresenta a maior democratização no sistema escolar do país.

Sendo assim, infere-se que a educação à distância, será um mercado em pleno crescimento nos próximos anos. De acordo com Moran (2011, 20 [...]), a educação que utiliza a internet ou *e-learning*, ela deverá crescer quase quatro vezes em quatro anos, tendo em vista que muitas empresas também a estão empregando como meio para capacitar e profissionalizar seus colaboradores. Para o mesmo autor, devido às universidades dependem exclusivamente da certificação dos diplomas pelo Ministério de Educação, o qual está agindo de forma bastante prudente quanto à isso. Ele destaca que os “cursos de mestrado e doutorado, os mais adequados para serem feitos a distância pela maturidade intelectual dos alunos e pela demanda real existente, são até hoje os mais controlados” (MORAN, 20 [...]). A tendência é que as Universidades e empresas atuem de forma mais próxima, em sinergia, principalmente em cursos como Administração e Gestão. As soluções pedagógicas podem ser adequadas mais facilmente à necessidade do aluno e por que não, a utilização de TV interativa. “O que está claro é que a educação através de novas mídias conectadas é uma realidade cada vez mais presente e que evolui de forma irreversível. Nada será como antes em qualquer nível de ensino” (MORAN, 20 [...]).

Diante de tais comentários do autor Moran, percebe-se que o ensino superior caminha para parâmetros nunca antes imaginados. No entanto, a tecnologia da informação precisa ainda estruturar-se para dar suporte a essa nova tendência, que acabará talvez, por que não, culminando com os cursos presenciais. Pode-se dizer que as universidades já sentem a pressão causada pelo ensino à distância e dentre outras causas, estão submergindo em um processo de crises.

2.4 Perspectivas teóricas de Boaventura de Sousa Santos sobre as crises da universidade

“Penso que só há uma solução: a utopia. A utopia é a exploração de novas possibilidades e vontades humanas, por via da oposição da imaginação à necessidade do que existe, só porque existe, em nome de algo radicalmente melhor que a humanidade tem direito de desejar e por que merece a pena lutar.”

Boaventura de Sousa Santos

Muito se comentou sobre a evolução do ensino superior nos últimos anos e a sua conseqüente privatização, ocasionando certa decadência na esfera pública. Porém, já no início dos anos de 1990, via-se que as universidades estavam sendo pressionadas com exigências cada vez maiores, hora por parte da sociedade, hora por parte do Estado. Este último, por restringir as políticas e financiamentos concedidos a essas instituições.

Essas evidências foram diagnosticadas por Boaventura de Sousa Santos (1989, p. 11), onde o autor analisou as crises das universidades modernas. Segundo ele, ainda na década de sessenta, as universidades começaram a sentir pressões e transformações. Oriundos de tais transformações, seus objetivos principais passaram a ser a investigação, o ensino e a prestação de serviços.

Entende-se que essas transformações mudaram a cultura na universidade, que até então era unicamente a busca pela verdade, ou seja, a investigação. Essa mudança de objetivo, por vezes incompreensível pelos estudiosos da época, desencadeou-se de acordo com Santos (1989, p. 13), da explosão das universidades, do aumento assustador da população estudantil e isso inclui o corpo docente, da propagação das universidades, da expansão do ensino e das áreas do saber.

Comenta-se que às universidades era atribuída uma gama considerável de funções, as quais se evidenciam serem na sua grande maioria incompatíveis entre si. A primeira concepção de universidade, voltada para a livre investigação, totalmente desinteressada da obrigatoriedade do saber, vê-se abalada pela necessidade de adequação às suas novas funções. Dentre elas cita-se a educação geral pós-secundária, a investigação, fornecimento de mão-de-obra qualificada, educação e treinamento altamente especializados, prestação de serviços, fortalecimento da economia, mecanismo de seleção de empregos, entre outras funções,

impulsionadas pelas exigências impostas pelo desenvolvimento industrial da época (SANTOS, 1989, p. 13-14).

Comenta-se que apesar de apresentarem-se de forma positiva, ao serem confrontadas essas funções o que se vê, é uma total incompatibilidade, inclusive nos dias atuais. Entende-se que o ensino e a investigação, não caminham juntos. Enquanto um consome recursos para que sejam atendidos os interesses individuais de estudiosos e pesquisadores, o outro busca criar recursos para fortalecer o Estado economicamente, socialmente e politicamente.

Conforme salienta Santos (1989, p. 14), essa incompatibilidade cria pontos de tensão entre o relacionamento das universidades com o Estado e com a sociedade, além de tensões internas. Para buscar superar esses conflitos, surgiram reformas nas universidades no intuito principal de manter controladas tais contradições existentes. No entanto, essa busca pela gestão das tensões tem sido problemática e dela originaram-se algumas crises, denominadas pelo autor de: crise da hegemonia, crise de legitimidade e crise institucional.

2.4.1 Crise da hegemonia

A primeira das crises, denominada de crise da hegemonia, refere-se à contradição da formação de culturas e conhecimentos de elite, aos quais as universidades vinham objetivando desde os primórdios da sua origem e a sua outra face, cujo objetivo é a formação do conhecimento mais aplicado, de nível médio, com o intuito de formar a mão-de-obra qualificada para o mercado de trabalho. Sob esta primeira contradição presente entre as funções das universidades, comenta-se que o objetivo medieval das universidades era unicamente formar um seleto grupo de indivíduos cujo conhecimento era a fonte para a formação de uma cultura superior às demais, a qual elitizadora, dividia a sociedade.

Na visão de Schmidt (2006, p. 12), a crise da hegemonia analisada por Boaventura, busca evidenciar a perda de domínio e exclusividade da universidade na produção e transmissão única do conhecimento, o qual passa a ser requerido também para a formação profissional. Devido a isso, a universidade passa a competir com outras instituições de cunho profissionalizante, e ainda, a proliferação de uma cultura média.

Através disso, entende-se que a universidade passa a perder a sua supremacia em ser a única instituição capaz de passar conhecimento. Com a grande evolução das instituições

privadas que buscam formar profissionais para o mercado de trabalho, as universidades acabam perdendo uma quantia de alunos, atraídos por mensalidades mais acessíveis e formação em períodos de tempo menores.

Para Boaventura, apesar de a universidade ser ainda a instituição por excelência, ela passou a ser um alvo fácil da crítica social ao perder a sua hegemonia. Ainda para o autor, nos últimos anos foram alteradas as relações entre o conhecimento e sociedade, as quais prometem ser profundas, transformando as concepções atuais de conhecimento e de sociedade, tendo como principal causa a comercialização do conhecimento científico (SANTOS, 2008, p. 39-40).

O conhecimento universitário para Santos (2008, p. 40), sempre foi um conhecimento predominantemente disciplinar, autônomo, totalmente desligado das pressões da sociedade. Segundo a lógica desse conhecimento, são os investigadores que determinam os problemas científicos a resolver, sendo que o conhecimento é produzido podendo ou não ser aplicado pela sociedade, sendo totalmente indiferente para a universidade a sua aplicabilidade.

Entende-se que a universidade foi moldada ao longo dos anos sob este modelo de conhecimento. No entanto, essa concepção foi sendo alterada para um novo modelo, onde o conhecimento passou a ser mais requerido e disseminado pela sociedade.

Isso desencadeou um novo processo, o qual culminou com a incapacidade do modelo antigo de conhecimento, que já não atendia aos anseios da sociedade, e assim, ela passou a buscar meios alternativos de atingir os seus objetivos. Como anteriormente essa condição era exclusiva das universidades, a mesma foi perdendo a sua hegemonia.

Conforme bem justifica Rodrigues (2001, p. 130), a universidade não consegue manter-se isolada, neutra, no que se refere às transformações sociais, políticas e econômicas que a sociedade é acometida. Mediante isso, é requerida das universidades uma maior adaptabilidade às essas transformações, o que se entende ser escassa. Essa necessidade em adequar-se causa uma perda de identidade institucional.

Compreende-se que as universidades sempre estiveram atreladas a objetivos fixos e imutáveis durante longos anos, mantendo sua posição isolada frente à sociedade. Porém, com o capitalismo liberal e a crescente industrialização, passou-se a exigir dessas instituições a produção de conhecimentos técnicos, fugindo daquele produzido por elas até então, como um ente independente, formadora de culturas elitizadas, totalmente científicas. Assim, a universidade não é mais vista como a única fonte produtora do saber e a cultura de massa, passa a ser uma ameaça a sua hegemonia.

Conforme salienta Rodrigues (2001, p. 132), para tentar administrar as tensões ocasionadas por essa nova demanda de conhecimento, as universidades passam a massificar a alta cultura, democratizando o acesso, ampliando o número de docentes e buscando manter o domínio quanto à produção do conhecimento. No entanto, todo esse aparato não foi possível unificar as culturas (cultura de massa e cultura de elite).

Entende-se que mesmo internamente, houve uma divisão entre instituições de elite e instituições populares, o que resulta em uma forma de exclusão, haja vista que muitas políticas empregadas buscavam restringir o acesso de todos à cultura de elite. Dentre elas, a incorporação limitada da cultura de massa na universidade, da formação profissional, da investigação aplicada e da extensão à comunidade. Com isso, elas buscavam manter ainda a sua hegemonia e legitimidade. Sob este aspecto surge uma nova crise, a de legitimidade, abordada no tópico seguinte.

2.4.2 Crise de legitimidade

A outra crise abordada por Boaventura de Sousa Santos referia-se à contradição existente entre a categorização do ensino através das restrições de acesso e as exigências de democratização e igualdade de oportunidades emergentes. Essa contradição foi denominada de crise de legitimidade, pois envolvia a incoerência entre a hierarquização e a democratização.

Segundo conceitua Santos (1989, p. 37-38), existe uma crise de legitimidade na universidade, quando a mesma demonstra visivelmente a falência dos objetivos coletivamente assumidos. Entendem-se como objetivos assumidos as premissas à que as universidades se basearam para existir, ou seja, fornecer o conhecimento científico superior, elitizado, acessível a poucos e seletos grupos e classes mais abastadas.

Conforme as lutas sociais por melhores oportunidades, inclusive no âmbito educacional, foram ganhando espaço e democratizando-se, o abalo à legitimidade da universidade iniciou-se. Ela se torna real em um momento em que a sociedade passou a compreender que a educação superior somente era privilégio das classes superiores. Assim, quando a busca pela educação superior passou a ser algo socialmente legitimado, a

universidade se vê obrigada a fomentar de conhecimento um grupo bastante heterogêneo e amplo.

Para Santos (1989, p. 38) parte daí a as implicações tanto da crise da hegemonia quanto da crise de legitimidade. Segundo o autor “o tipo de conhecimento produzido (questão de hegemonia) tende a alterar-se com a alteração do grupo social a que se destina (questão de legitimidade)”. Sob este aspecto, assim como a limitação imposta como solução à crise da hegemonia, a universidade optou em limitar também o acesso dos grupos sociais, produzindo conhecimentos diferentes para classes sociais diferentes.

Evidenciando essa afirmação de Boaventura de Sousa Santos, Schmidt (2006, p. 12), comenta que a crise da legitimidade expôs as contradições que surgiram entre a intensa hierarquização dos conhecimentos que solicitava competências restritivas ao acesso ao ensino superior, e as imposições e exigências da sociedade para uma democratização das oportunidades de ingresso nesta esfera do saber. Entende-se que esta última, passou a questionar o conhecimento desenvolvido até então pelas universidades e para que o mesmo se destinava se somente uma pequena quantidade de pessoas tinha acesso á ele. Resumidamente, a razão da existência da universidade começou a ser questionada e de sua democracia.

Compreende-se que, a universidade era tida até então como uma instituição somente para as classes mais altas, sendo totalmente autônoma, sem o controle político ou social. No entanto, uma nova configuração do capitalismo originado pelas manifestações populares em busca de maior igualdade de direitos, ocasionou mudanças de pensamentos e reivindicações por educação universal.

Sob este aspecto Rodrigues (2001, p. 136), afirma que não há como a universidade escapar das pressões sociais, tendo em vista que ela existe “por e para os homens”. Para tal, ela passou a reestruturar-se criando instituições e cursos de elite e instituições e cursos de massa, voltadas para as classes mais populares.

Sendo assim, criou políticas próprias de manutenção econômica, de facilidade de acesso e de gestão, para tentar amenizar as pressões sociais vindas das duas extremidades. Mediante isso, ela busca manter a hegemonia de instituição formadora de elites e também, adapta-se ao novo cenário de inclusão das classes sociais menos favorecidas, mantendo a visão de ascensão social e melhoria da qualidade de vida refletida pela educação superior (RODRIGUES, 2001, p. 136).

Mediante tais evidencias, constata-se que a crise de legitimidade deu-se oriunda dos anseios sociais, originados no final da década de sessenta e início dos anos setenta. Com as

mudanças sofridas pela forma de governo capitalista, a qual passou a ser mais organizada, e consequentemente democrática, houve um apelo maior pelas classes operárias por educação, haja vista o crescimento industrial acelerado e a necessidade de uma mão-de-obra qualificada cada vez mais pujante.

Nesse contexto, a própria sociedade passou a indagar a existência da universidade e os destinatários dos conhecimentos produzidos por ela. Defendia-se que a mesma deveria ser mais democrática e menos elitista. Em meio aos anseios de adequar-se às exigências da sociedade por educação superior e a necessidade de se manter detentora do fornecimento de conhecimento elitista, a universidade viu-se sem identidade e autonomia, o que a levou a uma nova crise, a institucional.

2.4.3 Crise institucional

A terceira crise da universidade gerou-se, mediante a contradição existente entre a então reivindicação da sua autonomia através principalmente da definição de valores e objetivos e, a crescente submissão aos critérios estabelecidos de eficácia e produtividade de origem empresarial. Essa contradição recebeu o nome de crise institucional, de acordo com os estudos de Boaventura de Sousa Santos.

Ela originou-se, mais especificamente nos anos 80, onde o capitalismo passou a ser algo desorganizado, houve a falência do Estado-Providência, criado na esfera do capitalismo organizado dos anos 70 e, a crise de produtividade industrial que passou a afetar os países mais desenvolvidos (RODRIGUES, 2001, p. 137; SANTOS, 1989, p. 40-41). A falência do Estado ocasionou cortes nos financiamentos de bem estar social e dentre eles, políticas educacionais. A universidade passou então a ser considerada um gasto público.

Compreende-se agora que este fator, também ocasionou o grande crescimento das instituições privadas abordadas no início deste capítulo. Assim, de incentivador e mantenedor dos serviços educacionais, passou a mero comprador, pois os mesmos serviços passaram ser oferecidos pela iniciativa privada.

Em decorrência da redução orçamentária que envolveu a universidade, privilegiando departamentos, áreas e mesmo universidades pelo seu aspecto financeiro, foram ficando maior a sua desordem institucional. Mediante isso ela se vê obrigada a firmar parcerias com a

iniciativa privada. Da mesma forma conforme comenta Rodrigues (2001, p. 137), as universidades ficam a mercê de critérios de avaliação e produtividade, nunca antes vislumbrados por ela. É nessa ótica que a crise institucional assume um aspecto importante: a avaliação de desempenho.

A partir desse momento, segundo Santos (1989, p. 42), a universidade se viu convocada a lutar e a participar mais efetivamente na produtividade industrial, pois dessa última esfera é que partiam as soluções para os problemas financeiros ocasionados pela crise do Estado. É por esse motivo, que se entende que a avaliação institucional foi tão veemente defendida nesse período, pois a iniciativa privada, então mantenedora auxiliar das universidades, passou a pressionar para que as mesmas tivessem seu desempenho avaliado. Mesmo porque as indústrias precisavam justificar seus constantes investimentos nesse setor.

É nesse sentido que Santos (1989, p. 42), comenta que: “a participação da universidade na luta pela produtividade acabou por virar essa luta contra a própria universidade, e o impacto institucional daí decorrente não se fez esperar.” Portanto, compreende-se que mesmo que o processo de avaliação fosse realizado pela própria universidade, ela seria um reflexo de fatores externos a ela, pois a produtividade da mesma é que passa a ser o principal indicador para a iniciativa privada.

Nas considerações de Groppo (2011, p. 47), mesmo que o Estado tenha se tornado menos atuante como financiador das universidades, ele se tornou mais presente na vigilância e na intromissão em relação à aplicação e gestão do seu escasso financiamento. Nesse sentido, o autor comenta que a universidade passou a ser uma organização prestadora de serviços, em competição, tendo em vista que ela precisa refazer-se constantemente em benefício das demandas da economia flexibilizada e flexibilizadora.

Compreende-se mediante o exposto, que a crise do Estado refletiu drasticamente no seu compromisso com as universidades. A retirada desse compromisso ocasionou a crise institucional, pois o mesmo passou a ver essas organizações como um gasto. Partindo desse pressuposto, o Estado, mesmo ciente de que a educação era um bem público e um direito a ser provido por ele, retirou-se como o seu exclusivo mantenedor.

Na visão de Santos (2008, p. 15), a crise institucional ainda apresenta-se como uma fraqueza para a universidade pública. Isso porque a sua autonomia científica e pedagógica se assegura na dependência financeira do Estado.

Diante de tais afirmações compreende-se agora que este fator, também ocasionou o grande crescimento das instituições privadas abordadas no início deste capítulo.

3 AS FACES DA EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR

O texto da Constituição Federal (1988, p. 149), assegura que o direito de abrir cursos se aplique indistintamente a todas as instituições¹⁹, cabendo ao poder público assegurar a qualidade do ensino e a validade dos diplomas, podendo para tanto estabelecer mecanismos de credenciamento, autorização, credenciamento, renovação de credenciamento e de avaliação. Aqui me reporto a explicitar somente os quatro primeiros. Não é objeto de esta pesquisa descrever sobre o assunto avaliação de qualidade do ensino pelo poder público.

3.1 Credenciamento, autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento

O credenciamento, autorização e reconhecimento, conforme (BRASIL, 2011j), “são modalidades de atos autorizativos: credenciamento e credenciamento de instituições de educação superior e de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos de graduação.” Para que uma IES possa iniciar suas atividades deverá solicitar o credenciamento junto ao MEC. E de acordo com sua organização acadêmica, as IES são credenciadas como: universidades, faculdades, centros universitários e centros de educação tecnológica.

Uma IES inicia suas atividades como faculdade. Somente receberão o credenciamento como universidade ou centro universitário IES já credenciadas, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade com as respectivas prerrogativas de autonomia. Em relação aos prazos de credenciamento as IES têm prazo máximo de três anos para faculdades e centros universitários, e de cinco anos para universidades.

Quanto ao credenciamento: “deve ser solicitado pela IES ao final de cada ciclo avaliativo do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, junto à Secretaria competente.” (BRASIL, 2011k).

¹⁹ Texto da Constituição Federal (1988, p. 149): art. 209. O ensino é livre à iniciativa privada, atendidas as seguintes condições:

- I - cumprimento das normas gerais da educação nacional;
- II - autorização e avaliação de qualidade pelo Poder Público.

No tocante a autorização e de acordo com BRASIL (2011k), uma IES precisa de autorização para iniciar a oferta de um curso de graduação, exceto as universidades e centros universitários que, por terem autonomia, independem de autorização para funcionamento de curso superior. Mas, essas instituições devem informar à Secretaria competente os cursos abertos para fins de supervisão, avaliação e posterior reconhecimento. (art. 28, § 2º do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006)²⁰. Ainda em BRASIL (2011k), informa que no processo de autorização dos cursos de graduação de direito, medicina, odontologia e psicologia, inclusive em universidades e centros universitários, a Secretaria de Educação Superior considera a manifestação do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil e do Conselho Nacional de Saúde. (Art. 28, §2º do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006)²¹.

Conforme a LDB (1996), em seu capítulo sobre a educação superior Art. 46 parágrafos 1º e 2º descreve o seguinte em relação à autorização e reconhecimento: para a autorização e o reconhecimento de cursos, bem como o credenciamento de IES existem prazos limitados, sendo renovados, periodicamente, após processo regular de avaliação. Ainda através dos mesmos é possível considerar que se forem constatadas deficiências durante o processo de avaliação haverá reavaliação, que poderá resultar, conforme a situação, em desativação de cursos e habilitações, podendo ocorrer intervenção na instituição, suspensão temporária de prerrogativas da autonomia, ou até mesmo o credenciamento. Em se tratando de instituição pública, o poder executivo responsável por sua manutenção acompanha o processo de saneamento dos problemas detectados e têm o dever de fornecer os recursos adicionais, se for o caso, para eliminar as deficiências.

Segundo BRASIL (2011k), o reconhecimento a IES deve solicitar quando o curso de graduação tiver completado 50% de sua carga horária. Faz-se necessário o reconhecimento de curso para a validade nacional dos respectivos diplomas. Quanto à renovação do reconhecimento deve ser solicitada pela IES ao final de cada ciclo avaliativo do Sinaes junto à Secretaria competente.

No caso dos cursos de graduação de direito, medicina, odontologia e psicologia, assim como nos processos de autorização, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil e

²⁰ DEC 5.773/2006 (DECRETO DO EXECUTIVO) 09/05/2006: dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e seqüenciais no sistema federal de ensino. (BRASIL, 2011h, i e q).

²¹ “§ 2º A criação de cursos de graduação em direito e em medicina, odontologia e psicologia, inclusive em universidades e centros universitários, deverá ser submetida, respectivamente, à manifestação do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil ou do Conselho Nacional de Saúde, previamente à autorização pelo Ministério da Educação.” Norma Regulamentadora (NR). (BRASIL, 2011 h, i e q).

o Conselho Nacional de Saúde têm prerrogativas para manifestar-se junto ao Ministério da Educação no ato de reconhecimento.

3.1.1 Credenciamento especial

Instituições não educacionais como, por exemplo: hospitais, sindicatos, organizações não governamentais (ONGs), conselhos de classe e universidades corporativas eram autorizadas a oferecer especialização através do credenciamento especial.

Através da RESOLUÇÃO Nº 7, DE 8 DE SETEMBRO DE 2011, o Ministério da Educação e Cultura revoga as autorizações de credenciamento especial e tais instituições não receberão mais o reconhecimento do ministério. (BRASIL, 2011s). Veja abaixo o que diz a resolução:

- a) Art. 1º Fica extinta a possibilidade de credenciamento especial de instituições não educacionais para a oferta de cursos de especialização, nas modalidades de educação presencial e a distância;
- b) Art. 2º As escolas de governo criadas e mantidas pelo Poder Público, precipuamente para a formação e o desenvolvimento de servidores públicos, na forma do art. 39, § 2º, da Constituição Federal de 1988, e do Decreto nº 5.707, de 23 de fevereiro de 2006, poderão oferecer cursos de especialização na modalidade de pós-graduação lato sensu, nos termos da Resolução do CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007, desde que se submetam a processo de credenciamento educacional pelo Ministério da Educação;
- c) Art. 3º As instituições que tenham protocolado, tempestivamente, pedido de renovação do credenciamento especial, poderão praticar os atos acadêmicos e administrativos para a conclusão da formação dos estudantes ingressados até o dia 31 de julho de 2011, mantendo-se a referência ao credenciamento especial do MEC exclusivamente para esses atos;
- d) Art. 4º As instituições não educacionais já especialmente credenciadas, cujo ato autorizativo em vigor não estipulou prazo de duração e que se enquadravam na condição estabelecida pelo art. 9º da Resolução CNE/CES nº 5, de 25 de setembro de 2008, ora revogada, poderão praticar os atos acadêmicos e administrativos para a conclusão da formação dos estudantes ingressados até o dia 31 de julho de 2011;

- e) Parágrafo único. Os atos autorizativos de credenciamento especial com prazo determinado, ainda em vigor, permanecem válidos até o vencimento, não podendo ser renovados ou prorrogados;
- f) Art. 5º Os processos de credenciamento especial em tramitação, tanto nas Secretarias do Ministério da Educação quanto no Conselho Nacional de Educação (CNE), e ainda não decididos, serão arquivados após a publicação da presente Resolução, ressalvado o disposto no art. 2º;
- g) Art. 6º Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogados a Resolução CNE/CES nº 5, de 25 de setembro de 2008, o § 4º do art. 1º da Resolução CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007, e a Resolução CNE/CES nº 4, de 16 de fevereiro de 2011, ao mesmo tempo em que ficam sem efeitos os Pareceres CNE/CES nº 82/2008 e CNE/CES nº 908/1998.

De acordo com os artigos acima expostos, a medida do CNE parece tentar “peneirar” o ensino superior e o que percebe-se é uma enxurrada de novos cursos de pós-graduação. Muitas eram as organizações que valiam-se do selo do MEC para terem credibilidade ao ofertarem tais cursos e, no entanto verifica-se que o que dá credibilidade a uma instituição de ensino superior não será o aval governamental, mas sim os produtos e serviços disponibilizados a população.

Conforme BRASIL (2011q), cerca de 400 instituições não educacionais tinham esses cursos e 134 esperavam a autorização para funcionar. O CNE elaborou a resolução que determinou as mudanças e o ministro Fernando Haddad homologou.

Segundo o *site* EDUCACIONISTA (2011a), o secretário de Regulação e Supervisão da Educação Superior do MEC senhor Luiz Fernando Massonetto diz o seguinte: “O que essas instituições buscavam sempre era o carimbo do MEC, transformando o credenciamento da instituição em um aval de qualidade do ministério em relação aos cursos que elas ofereciam.” Ele ainda argumenta: “E isso causava sempre um certo incômodo ao MEC, porque o fato de você autorizar o funcionamento não significa que chancela o curso, no sentido de indicar que ele seja feito por alguém.”

As instituições poderão continuar oferecendo os seus cursos. Porém, na modalidade de cursos livres, e não pós-graduação.

“No caso da pós lato sensu, para receber o credenciamento especial do MEC, as instituições não educacionais tinham que atender a algumas exigências como carga horária

mínima de 360 horas e pelo menos 50% do corpo docente formado por mestres ou doutores.” (BRASIL, 2011q).

3.2 O percurso legislativo do ensino superior no Brasil a partir de 1990, neoliberalismo, cultura de mercado e conhecimento como mercadoria

A década de 90 é considerada de grandes transformações para o cenário brasileiro. Dentre os marcos da época, cita-se a reforma do Estado, a qual trouxe a nova ideologia neoliberal²².

Conforme Malanchen e Vieira (2006, p. 3), as políticas neoliberais foram adotadas no Brasil a partir do governo do Presidente Fernando Collor de Mello no período de 1990 a 1992. Esta nova ideologia reordenou as estruturas dos Estados nacionais, permitindo a abertura de mercados antes totalmente fechados ao capital internacional.

Em decorrência dessa abertura ao mercado internacional, houve uma defasagem das instituições públicas, pois se desencadeou uma crescente onda de privatizações de empresas estatais e dentre elas, algumas instituições de ensino superior. Além disso, a economia deixou de ser fechada, ou seja, somente para o mercado interno e com isso, houve a liberação das importações, o que acarretou na atuação de grupos privados originários de outros países.

Levando-se em consideração o que já foi abordado sobre as instituições de ensino superior até o momento, percebe-se que juntamente com a reforma do estado, ocorreu também uma reforma na educação. A mesma iniciou-se no governo do Presidente Itamar Franco (período 29/12/1992 a 01/01/1995), que desencadeou-se devido ao Plano Decenal de Educação, sendo que de acordo com Malanchen e Vieira (2006, p. 4), o mesmo somente foi implementado com o Presidente Fernando Henrique Cardoso.

Para Silva Jr (apud MALANCHEN e VIEIRA, 2006, p. 5), o plano caracteriza a expressão brasileira do movimento orquestrado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), pelo Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD)/Banco Mundial e assumido pelo Brasil, a fim de orientar as

²² “O neoliberalismo é um projeto político, econômico e social de caráter hegemônico que está fundamentado na subordinação da sociedade ao mercado livre e a não intervenção do poder público, sendo o mercado livre responsável pela preservação da ordem social” (MACIEL e NETO, 2004, p. 36).

políticas públicas para a educação, que culminaram com a reforma educacional brasileira, na década de 90. A reforma na educação realizou-se em todos os níveis, modalidades, com diretrizes curriculares, referenciais e parâmetros, produzidos por pesquisadores e professores universitários.

Sob este aspecto, comenta-se que devido à reforma do estado e os ideais neoliberais, a reforma na educação teve como influenciadora e motivadora, recomendações oriundas de organismos internacionais, como a UNESCO, o Banco Mundial entre outros. Com isso, muitas das ações implementadas levavam em consideração as idéias neoliberais que estavam sendo aplicadas em todo o mundo naquele momento.

As ações aplicadas estavam de acordo com alguns aspectos, como por exemplo, o oferecimento de conhecimentos e habilidades exigidos pelo setor produtivo, que estava passando por grandes transformações e necessitava de mão-de-obra qualificada. O foco que estava voltando-se para a análise da aprendizagem e avaliação das instituições de ensino, o redirecionamento do papel do Estado, que passou de administrador para avaliador do ensino, e ainda, há de se mencionar os financiamentos que foram surgindo para incentivar a abertura de novas instituições privadas de ensino superior.

Compreende-se que a reforma na educação veio em um momento de crescentes conflitos nesse setor. A mesma estava passando por um período de crises, tanto de eficácia e eficiência, como de produtividade. Para isso, a educação passou a ser considerada uma possibilidade de consumo, variando de acordo com a capacidade dos próprios consumidores.

Sendo assim, as reformas no Estado brasileiro na década de 90, foram tomando forma e lugar através da legislação. Leis, normas, decretos, pareceres, resoluções, foram dando forma para as novas idéias. A aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei 9394, de dezembro de 1996, representou um limite para a institucionalização de políticas educacionais brasileiras, planejadas e implementadas pelo Ministério da Educação (MALANCHEN; VIEIRA, 2006, p. 6). Partindo-se dela, varias ações foram sendo tomadas.

Cita-se alguns exemplos da legislação do ensino superior após a promulgação de LBD, conforme exposto na ilustração Quadro 8 a seguir.

Lei	Descrição
Lei 9424/96	Dispõe sobre o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério, na forma prevista no art. 60, § 7º, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, e dá outras providências;
Lei 9448/97	Transforma o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP em Autarquia Federal, e dá outras providências.
Lei 9475/97	Dá nova redação ao art. 33 da Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional (ensino religioso).
Lei 9533/97	Autoriza o Poder Executivo a conceder apoio financeiro aos Municípios que instituírem programas de garantia de renda mínima associados a ações socioeducativas.
Lei 9536/97	Regulamenta o parágrafo único do art. 49 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (transferência de alunos de curso superior).
Lei 9795/99	Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.
Lei 9870/99.	Dispõe sobre o valor total das anuidades escolares e dá outras providências
Lei 10172/2001	Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências.
Lei 10219/2001	Cria o Programa Nacional de Renda Mínima vinculada à educação - "Bolsa Escola", e dá outras providências.
Lei 10287/2001	Altera dispositivo da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Quadro 8 - Algumas leis referentes á educação

Fonte: PEDAGOGIAEMFOCO (2011a).

Percebe-se ao analisar a ilustração Quadro 8, que muitas Leis dizem respeito à alterações que foram efetuadas na Lei 9394/96, ou seja, a LDB. No entanto, cabe mencionar que cita-se somente Leis, e existem inúmeras Portarias, Resoluções e Decretos que buscam adequar o ensino superior às necessidades e exigências da sociedade e o Estado.

Gradativamente, percebe-se que o ensino superior vem buscando adaptações e tentando de varias maneiras superar as suas crises. Com destaque para a Lei 11096, de 13 de janeiro de 2005, que institui o Programa Universidade para Todos (PROUNI), um grande avanço da educação superior, proporcionando a possibilidade de formação superior para pessoas menos favorecidas financeiramente.

Porém, há de se mencionar que a reforma do ensino universitário, de acordo com os moldes iniciais, ainda não foi implementada totalmente. Isso pode ser justificado de acordo

com Figueiredo (Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/45anos/C-reforma.html>. Acesso em: 09 nov. 2011), ao mencionar o Decreto de 20 de Outubro de 2003, o qual mantém a perspectiva reducionista de autonomia financeira, legitimando as fundações privadas nas universidades, diminuição dos recursos públicos e ampliação das parcerias e convênios com as instituições privadas. O mesmo autor comenta ainda as ações do Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (período 2003-2011), (com base em Leis, Projetos de Lei, Medidas Provisórias), que ferem a Autonomia Universitária, a mencionar:

a) Legalização das fundações privadas nas universidades, através da sua regulamentação (Decreto Nº 5.205/2004); b) Estímulo à ampliação das parcerias e convênios com as instituições privadas; c) As Parcerias Público Privado que permitem a destinação de verbas públicas para a iniciativa privada e desta para o setor público; d) O Projeto de Lei de Inovação Tecnológica, que repassa a responsabilidade de produção de conhecimento para o setor privado; e) O Programa Universidade para Todos – ProUni (MP Nº 213), que regulamenta a “compra” das vagas ociosas nas universidades particulares, destinando desta forma verba pública para salvar os empresários deste setor; f) O Projeto de Emenda Constitucional (PEC 217) da Deputada Selma Schons (PT-PR) que prevê a cobrança de impostos a ex-alunos de universidades públicas; e g) O Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior – SINAES (Lei Nº 10.861, de 14 de Abril de 2004), que pouco difere do antigo “Provão”, mantendo a utilização de critérios burocráticos e meritocrático e o *ranqueamento* dos curso.

Nota-se nesse aspecto que apesar de muitos pontos positivos, a reforma do ensino, ancorada pela legislação deixa muito a desejar. Todavia, conforme mencionado, ela não foi implementada totalmente e cabe analisar as ações e intervenções do Estado na sua efetividade, tendo em vista que muitas das ações até o momento praticadas vêm a contrariar os anseios da sociedade e entende-se buscar a consolidação das idéias neoliberais na educação superior brasileira.

De acordo com Feijó (apud LAURELL, 2002, p. 11), a palavra neoliberalismo possui significados múltiplos e por tanto seu uso indiscriminado torna-se perigoso ou equivocado, o autor cita a diferença de entendimento em alguns países tais como “nos Estados Unidos quando alguém é chamado de liberal, imagina-se uma pessoa de convicções democráticas muito fortes, preocupada com a justiça social e com o respeito à dignidade humana,” assim sendo, esta pessoa costuma favorecer a intervenção do Estado na economia, visando um crescimento econômico mais elevado e estável associado à distribuição de renda mais equitativa. Entende-se desta forma ser uma pessoa progressista. Para o mesmo autor na

América Latina, o termo “neoliberal é associado a posturas políticas profundamente conservadoras, defensoras do “livre” mercado e da repressão política mais brutal.” Ainda o autor Feijó (apud LAURELL, 2002, p. 12-13), coloca ainda três usos possíveis as diversas realidades do termo neoliberal. Na primeira acepção possível do termo coloca que as *características comumente assumidas pela política econômica na fase recessiva do ciclo econômico*, entende-se como diretrizes de política econômica tais como redução das despesas e do déficit públicos, congelamento de salários nominais e queda do salário real, liberação de preços, restrições no crédito e elevação das taxas de juros, desvalorização da moeda e liberalização do comércio exterior. Este tipo de política aplica-se em momentos de crises. Contudo em segunda colocação o termo neoliberal poderia segundo o autor denominar uma ideologia ou *filosofia econômica*, cujo teor reside numa *visão ultra-apologética do mercado*.

No plano estritamente ideológico, defende-se que o mercado ou a lei de valor assegura um aproveitamento mais *pleno e eficiente dos recursos econômicos*, garantindo assim o crescimento mais acelerado da produção, com um mercado livre de interferências garantindo *estabilidade econômica* e uma justa *distribuição* de renda, na medida em que cada setor for remunerado de acordo com sua contribuição na produção. Pode-se perceber nesta concepção que em determinados contextos a intervenção estatal é imprescindível e que, em outros, não beneficia o capital. Este tipo de análise equivale a questionar a própria *dinâmica estrutural* do sistema, a forma pela qual se avança de uma fase ou etapa a outra fase ou funcionamento. Uma terceira acepção possível de entendimento da palavra neoliberal o autor coloca que: entende-la como designando um *determinado padrão de acumulação*, vigente num determinado aqui e agora, vigente num determinado período histórico e em certos países da América Latina.

Apple (2001, p. 18), sintetiza a mudança da concepção de educação provocada pelo neoliberalismo:

(...) o que outrora foi um conceito e uma prática política apoiados numa negociação e diálogo coletivo é, hoje em dia, um conceito “totalmente” econômico. Atualmente, debaixo da influência do neoliberalismo, o verdadeiro significado de cidadania foi radicalmente transformado. Nos dias de hoje, em muitos países, o cidadão é simplesmente um consumidor. O mundo é visto como um vasto supermercado. As escolas e inclusive os nossos alunos (...) tornam-se mercadorias que são compradas e vendidas do mesmo modo como se compram e vendem outro gênero de mercadorias.

Nota-se que a educação vem se transformando em um “negócio”, comercializado por instituições de ensino e consumida por pais e estudantes público alvo disputado através das práticas do capitalismo e dos instrumentos que o marketing permite as empresas de outros setores ou segmentos utilizarem-se, distanciando a educação dos seus objetivos.

Contudo, não se pode ter o pensamento ingênuo de que o empresariamento da educação ainda não consolidou-se,

(...) transformando a universidade, no seu conjunto, numa empresa, uma entidade que não se produz apenas para o mercado, mas que produz a si mesma como mercado, como mercado de gestão universitária, de planos de estudo, de certificação, de formação de docentes, de avaliação de docentes e estudantes. (SANTOS, 2004, p. 18-19).

Entende-se que quando a Universidade molda-se como lugar de inovação acompanha as tendências da mercantilização do ensino superior e as oscilações mercadológicas sendo assim vivencia um processo de transformação e aplica em si o que até então era aplicado a outros segmentos.

As ameaças e as oportunidades crescem e quando não há fronteiras para novos entrantes o mercado se amplia com a concorrência. Nesse contexto, percebe-se que a educação superior adota uma cultura de mercado, ou seja, a incorporação de estratégias voltadas para o mercado.

Baseado no tema cima propõe-se uma breve reflexão sobre o modelo de cultura que vem se alastrando na sociedade já desde o século XVI. O surgimento desse pensamento veio em resposta ao movimento modernista que vigorava entre os séculos XVI e XX. A chamada "Cultura de Mercado", também conhecida como "Economia de Mercado", situado no início na Revolução Industrial, ou na segunda metade do séc. XX.

A chamada "cultura de mercado" ocasionou um contragolpe aos ideais modernistas, uma contrapartida ao socialismo radical marxista. Essa cultura norteia-se pelo que o mercado denominou de “livre iniciativa”. Durante o seu desenvolvimento gera um desconforto social e ocasiona uma injustiça embasada na liberdade individual, provocando a desigualdade social.

Ao lançarmos outro olhar, e considerando-se as determinações históricas que o conhecimento assume na modernidade capitalista, ele perde, parcialmente, a força libertadora, e transforma os sujeitos produtores e apropriadores do conhecimento como mercadoria em

alcova do capital. Talvez o obstáculo mais ruinoso à realização do projeto emancipatório da modernidade. Diante deste contexto verifica-se que a força de trabalho produtora empobrece através da apropriação do chamado conhecimento mercadoria, [...] sob a forma aviltante da exploração do sobretrabalho em massa e da dominação por meio da ideologia técnico-científica (HABERMAS, 1997; MARCUSE, 1982). O conhecimento como mercadoria torna-se coisificado, pois provém da indústria da educação a qual engessa métodos e tenta transferir conhecimento através de apostilas e sendo assim nota-se que a força de trabalho torna-se alienada.

Para Sennett (2006, p. 108): "Em termos de trabalho, o 'potencial' humano de uma pessoa define-se por sua capacidade de transitar de um tema a outro, de um problema a outro."

Diante da afirmação de Sennett pode-se dizer que o conhecimento como mercadoria esta sendo tratado como insumo, produto produzido pelo trabalho pedagógico de docentes que qualificam e profissionalizam a força de trabalho transformando conhecimento em capital e assim consegue aliar habilidades e competências. Daí então da mesma forma que o conhecimento é tratado como mercadoria pode-se dizer que os discentes também podem ser tratados como mercadorias, produtos que vincular-se-ão em algum momento após a qualificação a uma empresa. Para entender é por esta razão, que o conhecimento e tratado como mercadoria.

No próximo capítulo descreve-se sobre as questões mercadológicas que envolvem a expansão do ensino superior.

4 QUESTÕES MERCADOLÓGICAS QUE ENVOLVEM A EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR

Neste capítulo aborda-se questões mercadológicas que envolvem a expansão do ensino superior fez-se uma opção pelas IES de ensino superior com fins lucrativos que estão localizadas nos estados do sul do Brasil, ou seja: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, após selecionou-se as cidades por PIB *per capita* e pela população residente absoluta ressalta-se que esta etapa já fora apresentada na introdução desta pesquisa. Portanto, fazem parte deste capítulo as etapas que apresentam a pesquisa bibliográfica a qual dá suporte para a apresentação e análise dos resultados da pesquisa empírica.

Portanto, para entendimento relembra-se que na primeira etapa realizou-se uma pesquisa junto a BRASIL (2011a), mais especificamente na busca avançada por estado e por categoria (privadas) após fez-se um recorte de todas as IES. Em seguida fez-se outra busca e apropriou-se dos dados das IES privadas com fins lucrativos.

A segunda etapa da pesquisa consistiu-se em investigar a origem das IES privadas com fins lucrativos através dos *sites* das IES junto ao *link* (espaço institucional, história, etc) e ou através de *e-mails* enviados para as IES. Pois, constatou-se que algumas IES não têm em seu *site* o histórico da instituição ou no histórico não consta a descrição da origem.

Na terceira etapa estudaram-se as estratégias de promoção das IES privadas com fins lucrativos através da ferramenta propaganda mais especificamente os *slogans* e *banners* que estão sendo veiculados em seus *sites*.

Verifica-se que a maioria das IES privadas com fins lucrativos utiliza-se das seguintes expressões: mercados competitivos, empresa, negócio, portanto, faz-se necessário conceituar tais expressões.

De acordo com os autores como Pedro Teixeira, Ben Jongbloed, David Dill e Alberto Amaral, "mercados competitivos são características do negócio educação superior" (TEIXEIRA et al., 2004, p. 327). Diante de tal conceito eles ainda afirmam:

O que distingue o debate atual sobre mercados em educação superior não é a emergência na vida acadêmica de uma nova forma de organização social, mas a ativa experimentação de políticas orientadas ao mercado por Estados interessados em maximizar os benefícios sociais dos sistemas nacionais de educação superior.

As justificativas para a mercantilização da educação superior são inúmeras e estão relacionadas com os pressupostos liberais de que a competição gerada pelo mercado da educação superior leva a qualificação da mão-de-obra, como consequência uma maior produtividade e eficiência dos sistemas, e ainda possibilita uma melhoria contínua nos serviços educacionais ofertados pelas instituições. Ainda emergem questões relativas à responsabilidade dos Estados que cada vez mais transferem a responsabilidade da educação para a iniciativa privada, sendo assim alocam recursos destinados a educação em outros setores.

Quanto ao conceito de empresa é poliédrico, ou seja, possui definições diferentes e depende do ponto de vista no qual se insere.

Segundo Coelho (2007, p. 96), define empresa da seguinte maneira: “conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica” Sendo assim, pode-se dizer que a exploração da atividade econômica depende do montante de recursos que um empresário reúne. Podendo ser uma empresa comercial, industrial de serviços ou no caso do governo uma empresa pública.

No que se refere a conceito de negócio Hamel (2000, p. 19), aborda a inovação do conceito de negócio, a qual pode ser definida como sendo: “a capacidade de reconceber os modelos de negócios existentes, de modo a criar novos valores para os clientes, duras surpresas para os concorrentes e grande riqueza para os investidores”. Ou seja, “é a capacidade de imaginar conceitos de negócio drasticamente diferentes ou maneiras completamente novas de diferenciar conceitos de negócios já existentes” (Hamel, 2000, p. 66).

Diante de tal afirmação, quando se aborda a inovação, não podemos mais pensar somente em inovação de produto temos que pensar a inovação em serviços. Daí então se pode entender que algumas IES inovaram em estratégias de negócio ao lançarem títulos na bolsa de valores. Ainda segundo Hamel (2000, p. 66), o empreendedor ao introduzir estratégias variadas em determinado setor esta inovando o negócio.

Seguindo os estudos de Hamel (2000, p. 66), a inovação do conceito de negócio deve ser ao mesmo tempo radical e sistêmica, conforme verifica-se na Figura 1.



Figura 1 - Além da melhoria contínua
 Fonte: Hamel (2000, p. 66).

Ao analisar a Figura 1 nota-se que os horizontes mercadológicos e empresariais estão abertos para novas idéias, e os gestores buscam atuar sistematicamente no negócio, não mais pontualmente em processos específicos.

A definição do negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços a organização pretende fornecer, para quais mercados e quais clientes (MAXIMIANO, 2005. p. 87).

4.1 Os mercados da educação superior

Nota-se que os mercados da educação superior são regulados e monopolizados pelos Estados que também financiam e destinam verbas através de bolsas de estudos para produções como a pesquisa entre outros serviços.

Na percepção de Pedro Teixeira, Ben Jongbloed, David Dill e Alberto Amaral

[...] os mercados, como compreendidos pelos economistas, há muito tempo existem na educação superior, embora possivelmente como um papel menos visível do que o consolidado em anos recentes, e estão cada vez mais sendo facilitados pelas reformas governamentais que pretendem aperfeiçoar a eficiência dos sistemas estatais. As análises econômicas podem ser úteis na avaliação das políticas governamentais relativas às forças de mercado, mesmo nos casos em que as políticas públicas tenham sido concebidas com a intenção de reparar os efeitos da competição de mercado (TEIXEIRA et al., 2004, p. 331).

Entende-se que a abertura e o desenvolvimento de mercados na educação superior dependem da ação do Estado, ou seja, de políticas governamentais. Porém, no que diz respeito a serviços educacionais, os mecanismos adotados pelas instituições de educação superior estão longe de igularem-se a concorrência existente em outros segmentos. Ainda percebe-se que em determinadas regiões do Brasil a falta de opções de cursos em determinados locais e limitações em função da “qualidade” dos serviços ofertados pelas instituições de educação superior nos instigam a afirmar que neste ramo de negócios (serviços educacionais) a segmentação geográfica e demográfica são variáveis que definem o que é mercado competitivo.

Na obra *Markets in Higher Education: rhetoric or reality?* Os autores descrevem sobre a eficiência alocativa, ou seja: os recursos devem ser distribuídos ou alocados da melhor forma possível, tanto os recursos intelectuais, força de trabalho quanto os insumos (pessoas, materiais, equipamento e tecnologia) interseccionando-os de forma que maximizem os resultados com produtos ou serviços e assim evitam-se problemas de desenvolvimento (gargalos) e desperdícios.

Não obstante o ensino superior esta ligado a questões sociais, ou seja: é um mercado regulado pelos Estados os quais entendem que o benefício social deve atender a diferentes classes sociais com menores custos. Diante de tal afirmação questiona-se os benefícios sociais da educação superior para a sociedade e porque as políticas para educação são determinadas pelo Estado e não pelo mercado?

Entretanto, sob o olhar economicista mergulhado nas forças do mercado competitivo, sem a intervenção do Estado, o sistema de educação superior pode se tornar eficaz e produtivo para a sociedade. Tais argumentos mercadológicos baseiam-se na expansão do ensino superior bebendo de fontes do mercado comum o qual norteia-se pelos mercados concorrentes sendo assim, tais mercados tornam-se competitivos e a lei da oferta e da procura gera eficiência e eficácia. No entanto questionar está possibilidade não provoca uma miopia diante do mercado de ensino superior, pois o desenvolvimento de imperfeições na competição entre instituições de educação superior já é notável e surgem as chamadas “falhas de mercado”.

As “falhas de mercado” são situações em que vendedores e compradores não convergem para arranjos satisfatórios. No caso das instituições de educação superior nota-se que algumas instituições mantêm um padrão de “qualidade” e outros mostram-se despreocupadas com a qualidade dos serviços ofertados ao contratarem pessoas recém formadas nas próprias IES sem conhecimento em metodologias para o ensino superior, às

vezes somente com uma graduação ou especialização e colocam em suas salas de aula por vezes até mais de 100 alunos.

Diante de tal percepção, ao debruçarmos em temas relacionados à mercantilização da educação superior, como a cultura de mercado tratada pelo viés da expansão do ensino superior de instituições privadas com fins lucrativos, destaca-se uma maior abrangência em termos de regulação dos sistemas de educação superior pelo mercado com práticas empresariais. Em seus trabalhos Pedro Teixeira et al. (2004, p. 137), mostram suas preocupações com o seguinte:

Uma grande tendência da literatura recente tem sido textos escritos por não-economistas sobre forças de mercado na educação superior. Evidentemente os economistas não têm o monopólio do conhecimento relevante para políticas de reformas da educação superior, mas nossos entendimentos coletivos da natureza e impactos de políticas baseadas em mercado podem algumas vezes ser retardados por um impreciso uso da linguagem e dos conceitos econômicos.

Dentro desta perspectiva, assuntos relativos às questões de mercado, tais como “eficiência de alocação”, “mercados competitivos” e “falhas de mercado” etc., podem ser encontrados em literaturas sobre os sistemas de educação superior e, entende-se que diante do contexto interdisciplinar faz-se necessária a linguagem da economia.

Um aspecto importante e que não pode ser desconsiderado são as questões relacionadas ao consumo no mercado da educação superior e segundo Sennett (apud DA SILVA e FABRIS 2010):

A multiplicação contemporânea das práticas de consumo está afastada de alguns entendimentos que posicionam o consumo como um simples produtor de exclusões sociais, como uma intensificação das estratégias publicitárias da indústria cultural ou como uma suposta fragilidade dos produtos fabricados. A questão é um pouco mais sutil, envolvendo objetivamente a produção de marcas e de potências que regulam a ação humana tanto no consumo quanto na política. A idéia de regulação não encaminha para imposições ou violências a um sujeito passivo, uma vez que ele é ativo nas tramas culturais do consumo do novo capitalismo. Logo, quando se argumenta sobre a formação de uma sociedade de consumidores não conseguimos recorrer à imagem de um sujeito que apenas responde às interpelações ou aos endereçamentos das grandes corporações.

Diante dos argumentos apresentados, entende-se que as questões que envolvem o mercado da educação superior movimentam-se através de estratégias de marketing, tanto na produção das plataformas políticas, como na publicidade utilizando-se de todos os meios de comunicação. E percebe-se que a indústria do conhecimento fragmenta-se ao debater-se em um mercado pela quantidade e não pela qualidade. Pois, o que nota-se é que mesmo que essa indústria utilize de estratégias de marketing em alguns casos a eficiência e a eficácia da pesquisa mercadológica, andam na contramão dos interesses da comunidade e prevalecem ações oriundas de políticas que não tem consistência em suas bases. Pois, muitas instituições de ensino superior acabam por unificar turmas para manterem cursos em funcionamento e oferecem disciplinas de acordo com interesses próprios e também não respeitam a LDB no aspecto que diz respeito a horas de trabalho do docente. Mas, ainda assim o consumo torna-se deliberado em função também dos interesses de um consumidor acomodado, *online* e resistente as praticas pedagógicas tradicionais.

Ainda considerando as implicações mercadológicas a seguir descreve-se alguns conceitos de marketing.

4.2 Marketing: alguns conceitos

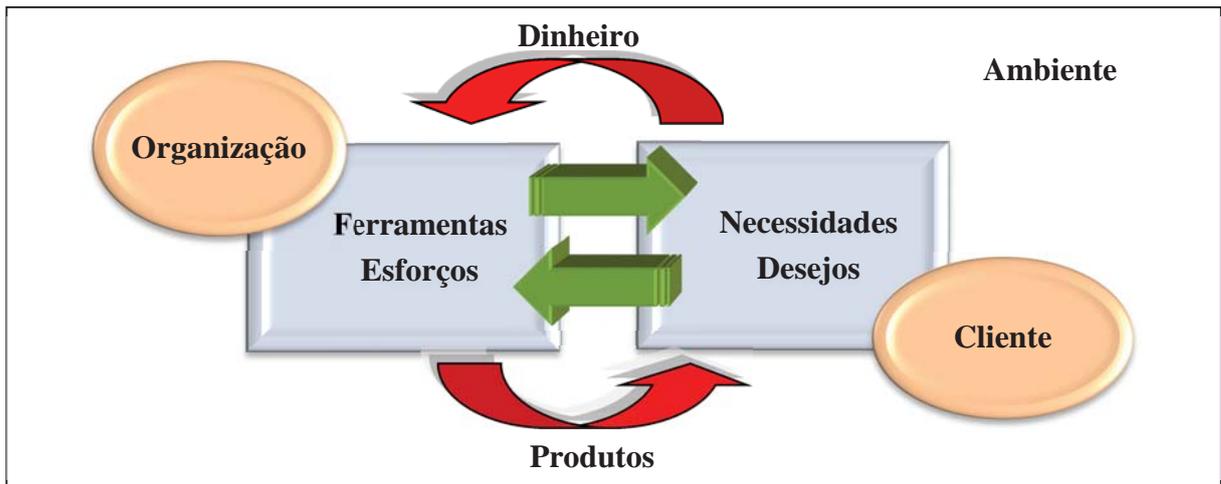
O crescimento econômico/industrial a partir dos anos 1950 a nível global e a rapidez com que está ocorrendo, tem forçado as organizações a buscarem soluções para se manterem competitivas no mercado (LIMEIRA, 2005, p. 2). Grandes inovações tecnológicas, rapidez das informações, diversidades de produtos e serviços, a concorrência, fazem com que as empresas fiquem sempre atentas as necessidades e oportunidades do mercado consumidor. Devido a isso, a palavra marketing nunca esteve tão presente no vocabulário organizacional.

Entretanto, não se aplica somente a esse ambiente. As pessoas estão a todo instante sendo bombardeadas por centenas de formas de marketing. Porém, a concepção errônea, ou talvez limitada da palavra, faz com que não seja facilmente percebida. Exemplo disso é a idéia de que o marketing seja apenas a venda, o que as toma por surpresa ao descobrirem que isso é uma de suas partes, assim Kotler (2000, p. 30) faz a analogia da “venda” com somente a “ponta do *iceberg*”.

Então para conceber a idéia mais abrangente de marketing, Churchill e Peter (2000, p. 4), apóiam-se na definição proposta pela *American Marketing Association* de que o marketing é: “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ainda, acrescentam que a particularidade do marketing está no promover essas trocas de modo que traga benefícios simultâneos tanto para a empresa (financeiros), quanto para o cliente (produto).

Numa definição mais simplificada, porém de mesma representatividade, Kotler (2000, p. 30), menciona: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. De forma descerimoniosa, Skacel (1992, p. 9, *grifo do autor*) define marketing: “como aquilo que fazemos para conseguir que *mais* consumidores usem *mais* serviços ou comprem *mais* produtos, para que sejam satisfeitas *mais* necessidades *mais* freqüentemente”. Portanto, pela ótica deste autor, o marketing é um instrumento positivo e que agrega o processo das trocas.

Efetivamente, as definições citadas levam a crer que o marketing está diretamente relacionado aos esforços e ao emprego de ferramentas que uma organização desprende para barganhar mais clientes no mercado. Investigam suas necessidades e desejos para que assim, possam produzir ou servir na medida certa. Desta forma, acreditam torná-los satisfeitos e conseqüentemente, possam tornar a comprar ou usufruir dos produtos e serviços por ela produzidos. Acrescentando que o meio onde atuam, as influências e o impacto das ações devem ser considerados de suma importância. Portanto, essa conclusão pode ser representada pela ilustração Esquema 1:



Esquema 1 - Contexto do marketing
 Fonte: Autor, 2011.

Verifica-se na ilustração Esquema 1, que no contexto do marketing há sempre uma troca de informações, enquanto a organização se empenha em buscar no mercado subsídios para suprir os desejos e as necessidades dos clientes, estes, ao mesmo tempo, corroboram com que estão carecendo. A partir da percepção da necessidade e do desejo do cliente, a organização entrega a ele o produto que o satisfaz em troca de um retorno financeiro. Ao passo que esse processo gira, o ambiente em que está inserido pode influenciar nas informações e decisões tanto no que tange as vontades dos clientes quanto à empresa que buscará a todo custo supri-los.

4.2.1 Desejos e necessidades

Do que foi exposto, existe certo consenso entre os autores na afirmação de que o marketing está voltado a atender as necessidades e desejos dos consumidores. Cabe a ele compreender e atender o mercado. Contudo, existe o fato relevante de que “para que possamos atender o consumidor, precisamos primeiro, entendê-lo, isto é, identificar-nos com o ele quer, para, depois, esforçar-nos para atender aos desejos. O resto é adereço” (RICHERS, 2000, p. 5).

Para compreender melhor o consumidor, fundamentalmente, é necessário diferenciar o que realmente precisam do que é vaidade. Kotler (2000, p. 33), é taxativo em dizer que os profissionais do marketing não têm a capacidade de “criar as necessidades” nas pessoas, mas sim, fazer as mesmas adquiram o que querem. Assim, pode-se entender que as necessidades não podem ser inventadas, elas representam uma condição de sobrevivência: “as pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para sobreviverem em ambiente urbano ou rural; são as chamadas necessidades fisiológicas” (COBRA, 2009, p. 5). Não somente as pessoas, mas também as organizações, como consumidoras, são portadoras de necessidades, pois, algumas dependem de computadores para o seu funcionamento, ou seja, o computador é sua condição básica, conforme exemplificam Churchill e Peter (2000, p. 4).

Em outra linha, encontram-se os desejos. Estes estão mais perto do conceito de satisfação e são resultantes da necessidade transformada em um objeto específico. Isso tem consonância com a idéia dos últimos autores citados de que os desejos são acessórios das necessidades. “Por exemplo, embora os consumidores precisem de alimentos, o tipo específico de alimento pode ser um desejo [...]. Os consumidores não precisam de relógios para sobreviver, [...], aparentemente, desejam” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 5).

Diante dos argumentos, pode-se concluir que a organização que melhor souber compreender as necessidades e os desejos de seu público consumidor, poderá obter vantagens sobre as demais. Ao que indica, terá em mãos a possibilidade de oferecer ao consumidor exatamente o que precisa (necessidade) da maneira que melhor lhe satisfaça (desejo) atendendo as suas expectativas.

4.3 Tipos de marketing: suas aplicações

Ao considerar o marketing, entre outras funções, a de captar as necessidades e os desejos dos consumidores, visto por outro lado, conseqüentemente, leva a identificação também daquilo que não o satisfaz ou que não atende as suas expectativas. Tendo esse conhecimento, pode-se programar, alterar ou adaptar o produto/serviço de acordo com o gosto do cliente. Para isso, não se pode aplicar o marketing de total igualdade em todos os setores. É necessário que seja respeitada a individualidade de cada ambiente. Conforme Cobra (2009, p.

7), o que pode ser ilógico para um não tem o significado de sucesso para o outro ou vice-versa.

Destaca-se, a partir de Churchill e Peter (2003, p. 5), e complementado por Kotler e Keller (2006, p. 6-7), as principais aplicações do marketing:

- a) bens: marketing voltado aos os produtos ou os bens tangíveis (são aqueles em há trocas e são de natureza sólida). Ex.: carros, bebidas, imóveis, computadores, etc.;
- b) serviços: marketing voltado aos bens intangíveis (são aqueles de natureza abstratas, são apenas percebidos) Ex.: marcas, patentes, serviços médicos, de hotelaria, restaurantes, etc.;
- c) eventos: marketing voltado ao planejamento e a criação de eventos. Ex.: feiras, *shows*, Olimpíadas, Copa do Mundo, etc.;
- d) experiências: marketing voltado de modo que o cliente interaja com o bem ou serviço. Ex.: *Disney World*, proporcionar ao cliente cantar com seu ídolo, etc.;
- e) pessoas: marketing voltado à imagem das pessoas – marketing pessoal. Ex.: artistas, médicos, cantores, políticos, etc.;
- f) lugares: marketing voltado a atrair pessoas aos lugares. Ex.: cidades turísticas;
- g) propriedades: marketing voltado à posse intangíveis de bens. Ex.: bens financeiros - ações, títulos;
- h) organizações: marketing voltado à imagem da própria organização. Ex.: empresas que desenvolvem *slogans* para solidificar sua marca;
- i) informações: marketing voltado a atender produtos onde seu foco principal é a informação. Ex.: universidades, livros, aparelhos que auxiliem no diagnóstico de doenças, etc.;
- j) idéias: marketing voltado à criação de idéias e causas. Ex.: “amigos não deixam amigos dirigir alcoolizados” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 7).

Sendo assim, percebe-se a vasta abrangência de negócios que o marketing oferece. Entretanto, para cada área são necessários cuidados específicos a fim de obter resultados positivos. Outro aspecto a ser considerado, além do tipo correto de marketing a ser feito, faz alusão ao ambiente no qual a empresa está inserida.

4.4 Evolução do marketing

Indiscutivelmente, o surgimento do marketing se deu nos Estados Unidos. Entretanto, sua difusão no resto do mundo enfatizou-se a partir da Segunda Guerra Mundial e mesmo assim, seguiu em passos lentos por muitos anos. No Brasil, conforme Cobra (2009, p. XVII), o crescimento do marketing foi mérito da projeção da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Graças a grandes personalidades que ali atuaram e deram o devido significado a área. O autor, ainda atribui a eles o fato do marketing deixar de ser uma barreira e passar a atuar em diversas áreas como: “sociais, políticas, religiosas, de saúde, de cultura, de esportes – enfim, até onde a criatividade permite.”

Porém, como é comum na história, o marketing também passou por processos de adaptação conforme as necessidades das épocas. Para uma melhor compreensão, esta evolução foi dividida em eras. Embora existam autores que referenciam apenas três eras na história, os autores atuais do marketing como Cobra (2009, p. 4-5) e Boone e Kurtz (2009, p. 10-12) destacam na ilustração Esquema 2 as eras, os *slogans* utilizados em cada era e a evolução do marketing em cada uma delas. Na era do marketing nota-se a geração *baby boomer*²³, veja a seguir:

Era da Produção - até meados de 1925

"Um bom produto se vende sozinho"

- As empresas, inclusive as mais desenvolvidas, tinham sua orientação voltada unicamente à produção;
- Consumiam tudo o que era produzido;
- Não havia preocupação com as vendas;
- Os fabricantes apenas preocupavam-se com a qualidade;
- Não havia qualquer conhecimento em marketing;

Esquema 2 - Eras do marketing

²³ *Baby boomer* foi considerada uma explosão demográfica, pós Segunda Guerra Mundial, explicados pelo fato dos jovens que iriam prestar serviço militar, tendo a ciência da guerra, engravidaram suas cônjuges antes de partirem. “Mais de dois em cada cinco americanos adultos nasceram nessa época.” (BOONE e KURTZ, 2009).

Fonte: adaptado de Cobra (2009, p. 4) e Boone e Kurtz (2009, p. 10-12).

(continua)

(conclusão)

Era da Venda - 1925 a 1950

"Propaganda e venda criativas ultrapassarão a resistência do consumidor e irão convencê-lo a comprar"

- Domínio das técnicas de produção e conseqüentemente, aumento da produção;
- Preocupação com o escoamento do produzido (excesso);
- Início da percepção da força das vendas;
- Inicia-se a divulgação dos bens produzidos aos consumidores no intuito da boa receptividade aos produtos e serviços não-essenciais;
- Cresce a venda domiciliar nos Estados Unidos;
- Surge a venda por catálogos via reembolso postal;
- Surge em decorrência da venda por catálogos, as empresas de *courrier* - entrega a domicílio de encomendas e documentos;

Era do Marketing - após a crise de 1929

" O consumidor domina! Encontre uma necessidade e a satisfação"

- Após as grandes crises que abalaram o cenário econômico mundial, como a de 1929, percebeu-se a necessidade de conquistar os poucos compradores que ainda tinham recursos;
- Surge o marketing, para auxiliar na conquista dos clientes e estar atenta aos anseios do mercado;
- O marketing deixa de ser atividade suplementar após a produção (vendas) para fazer parte essencial de todo o desenvolvimento do produto;
- O produto recebe atenção especial e com ele surge o gerente de produtos;
- Orientação voltada ao consumidor;
- Surge uma nova geração de consumidores: *baby boomer*; novos mercados foram abertos;
- Posicionamento definitivo do marketing;

Esquema 2 – Eras do marketing

Fonte: adaptado de Cobra (2009, p. 4) e Boone e Kurtz (2009, p. 10-12).

Através da ilustração Esquema 2, percebe-se então, que o marketing foi se configurando à medida das evoluções das práticas empresariais (DIAS, 2005, p. 13-14), conseqüentemente, surgiram novas formas de ser empregado. O autor, reforça ainda que tentando trazer o marketing mais próximo do seu dia-a-dia, as empresas vêm adotando um contato maior com o cliente e parceiros buscando um relacionamento mais personalizado.

Surge então à quarta era do marketing, que devido se tratar da atualidade e da relativa importância, aborda-se em maiores detalhes que as demais eras.

4.4.1 Era do relacionamento

A era do relacionamento, a quarta era do marketing ou ainda *after-marketing* (pós era do marketing), surgiu no início dos anos 1990 e continua a figurar com grande relevância e predominância nos dias atuais. Sua caracterização consiste em estar orientada para o consumidor, herança da era do marketing, com a diferenciação de formar e manter relacionamentos com os consumidores e com os fornecedores. Esses relacionamentos, tanto novos quanto já existentes, envolvem vínculos de longo prazo, gerando contentamento para todas as partes envolvidas.

Conforme Bretzke (apud VALENTE, 2002, p. 16), para melhor compreensão da era do relacionamento apresenta-se na ilustração Quadro 9, uma comparação de quais eram as tendências do marketing na década de 1990 e quais as tendências para a primeira década do século XXI.

Década de 1990	Tendência primeira década do século XXI
Era do cliente.	Era do comprometimento com o cliente em tempo real.
Enfoque na melhoria do diálogo com o cliente.	Enfoque no conceito de “importar-se e cuidar” do relacionamento.
Crescente diversidade de produtos e serviços.	Crescente desenvolvimento de produtos customizados.
Crescente concorrência global.	Crescente globalização dos negócios.
Segmentação de mercados, tecnologias e soluções.	Segmentação de clientes.
Mudanças organizacionais e estruturais nas empresas, buscando novas maneiras de administrar os negócios.	Reengenharia de marketing, novas organizações de vendas, consolidações das estruturas. As empresas irão usar crescentemente o conceito de parcerias.
Canais de distribuição em constante movimento. Porém estes não negligenciam o diálogo com o cliente.	As mega-fusões e mega-alianças alteram e otimizam os canais de distribuição. Crescente comércio eletrônico.
As mídias tradicionais falham em comunicar claramente as mensagens. Maior uso do marketing direto e a propaganda procurou encontrar novas soluções criativas e de mídia para atingir os prospectos e obter a resposta desejada.	Crescente esforço de comunicação integrada. Nova força de vendas.
O ambiente de negócios e o cenário futuro da competitividade são imprevisíveis.	O ambiente de negócios e o cenário do futuro da competitividade serão ainda mais imprevisíveis.

Quadro 9 - Comparação de quais eram as tendências do marketing na década de 1990 e quais as tendências para a primeira década do século XXI

Fonte: Bretzke (apud VALENTE, 2002, p. 16).

(continua)

(conclusão)

Década de 1990	Tendência primeira década do século XXI
As previsões e pesquisas de mercado não fornecem um rumo claro às ações.	Maior uso do <i>database</i> marketing para a formulação estratégico.
Demografias e estilos de vida mutantes, sendo que os consumidores não estão mais alinhados como grandes grupos-alvos, simples e previsíveis.	Surgimento de novos grupos de consumidores ávidos por produtos de entretenimento, culturais e espirituais.
As exigências do tempo pessoal. Os consumidores estão reconhecendo o valor do tempo, mudando os hábitos de consumo, seus valores e necessidades.	As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados.
O declínio da lealdade à marca. As promoções e descontos e a falta de diferenciação aos olhos dos clientes estão levando à compra por oferta.	Valorização da experiência de marca como fator de construção da lealdade.

Quadro 9 - Comparação de quais eram as tendências do marketing na década de 1990 e quais as tendências para a primeira década do século XXI

Fonte: Bretzke (apud VALENTE, 2002, p. 16).

Observa-se através da análise da ilustração Quadro 9 que na era do relacionamento, ou seja, após a década de 1990, todas as tendências ficaram voltadas para o cliente, o que significa que a partir desta época o cliente passa a ser a prioridade dentro das empresas, praticamente todas as atitudes e melhorias a serem implantadas estão voltadas a satisfação e a valorização dos clientes.

Criando um diferencial das demais eras, Gummesson (apud GROFF, 2001, p. 34), esclarece:

A ética e os valores do marketing de relacionamento são diferentes dos do marketing tradicional. Embora o relacionamento entre fornecedor e consumidor seja comercial, ele é um relacionamento, e isto requer uma visão de longo prazo, respeito mútuo, uma estratégia ganha-ganha, e a aceitação do consumidor como um parceiro e coprodutor de valor, e não como mero receptor passivo do produto do fornecedor. Coprodução significa que parte da implementação é providenciada pelo consumidor. Em marketing de relacionamento, o consumidor é reconhecido primeiro como um indivíduo, depois como um membro de uma comunidade ou grupo com alguma finalidade, e só então como um membro anônimo de uma segmento ou uma fração percentual de uma grande massa anônima.

O marketing de relacionamento ambiciona desenvolver a construção de alianças entres as partes envolvidas na organização. Sua ideologia vai além do cultivo da relação somente com o cliente, também chamado de *customer relationship management* (CRM), busca agregar ainda parcerias com fornecedores, distribuidores, revendedores, investidores, acionistas até mesmo com funcionários (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16). Esta prática, na visão do autor, também é conhecida como *partner relationship management* (PRM)²⁴, e não perde a característica da era de proporcionar satisfação mútua.

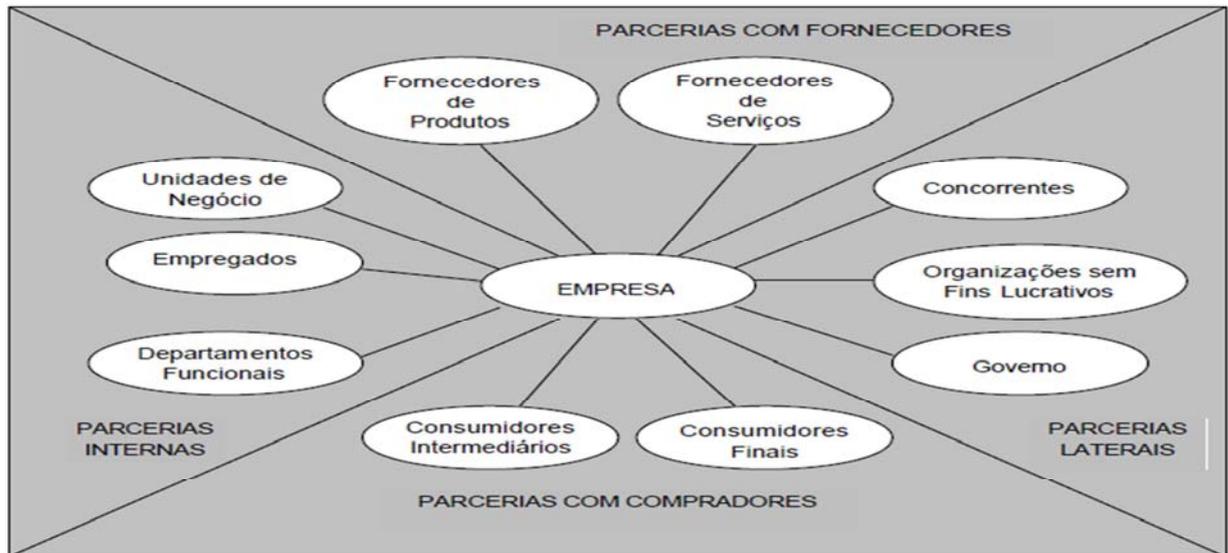
O elo formado entre as partes citadas denomina-se rede de marketing, que por sua vez é de valor inestimável ao sucesso da organização. No tocante a esse ponto, cada vez mais se percebe que a concorrência não está em nível de empresa e sim, em nível de rede de relacionamento. Entende-se que o sucesso de uma empresa estará com aquela que melhor souber solidificar sua rede: “[...] construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Entretanto, uma organização para criar uma rede bem estruturada, deve estar atenta a detalhes específicos como as necessidades, os desejos e as metas de cada membro integrante da rede. Com isso, podem-se desenvolver parcerias estratégicas, de acordo com as informações coletadas, direcionando individualmente, de maneira mais precisa seus esforços, produtos e serviços a fim de satisfazer a todos. Entretanto, esta prática de *one-to-one* (um por um), requer grande capacidade tecnológica para apuração de informações além de implicar no aumento de produtos ofertados para atender as necessidades/desejos individuais (KOTLER; KELLER 2006, p. 16). Além disso, é imperativo que a organização mantenha manutenção periódica das necessidades do cliente, que em certos casos, pode ser inviável de acordo com a empresa.

Ao que se conclui, o mais importante é a ampliação e a constante manutenção do relacionamento com toda a rede envolvida, principalmente com os clientes e fornecedores e que se crie um posicionamento estratégico flexível que acolha as necessidades/desejos das

²⁴ *Partner relationship management* (PRM): Podemos definir o PRM como a gestão de todo o ciclo de relação com os parceiros comerciais, seleção e avaliação dos parceiros, adesão aos programas de parceria e realização de atividades conjuntas, no âmbito dos processos de Marketing e venda inclusive a análise das atividades geradas pelos parceiros relativas aos clientes finais. PORTALWEBMARKETING. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/PartnerRelationshipManagement/tabid/1471/Default.aspx>>. Acesso em: 23 maio. 2011.

partes interessadas. Com isso, o retorno será benéfico a todos da aliança, pois um fomentará a necessidade do outro, ou seja, enquanto o cliente consome, a empresa vende. Conforme ilustração Esquema 3, destacam-se alguns dos indivíduos que podem interagir na rede de relacionamento de uma empresa:



Esquema 3 - As trocas relacionais no marketing de relacionamento
 Fonte: Morgan e Hunt (apud GROFF, 2001, p. 33).

A pluralidade dos personagens que podem fazer parte da rede de relacionamento de uma empresa é ilustrada pelo Esquema 3. Com referência dos autores, a empresa opera com quatro tipos de parceiras: (1) as parcerias laterais abrangendo o governo, concorrentes e outras organizações sem fins lucrativos; (2) as parcerias internas referem ao interior da empresa representada pelos colaboradores unidades de negócio e departamentos funcionais; (3) as parcerias com fornecedores fazendo alusão os fornecedores de produtos e/ou serviços, tais como matéria-prima e transporte; e por fim (4) as parcerias com os clientes, ou seja, os compradores dos produtos ou serviços.

4.5 Ambiente de marketing

No ambiente onde uma empresa está inserida ou atua, existem forças incontrolláveis que podem influenciar diretamente os seus rumos da organização. As constantes mudanças no cenário empresarial alertam para que os gestores releve a importância da análise ambiental. Churchill e Peter (2000, p. 26), definem essa análise como um exercício de evidenciar as forças incontrolláveis que possam interferir no curso de uma organização, bem como nos produtos e serviços por ela ofertados. Com isso, ao fazer esta análise do ambiente, argumenta-se que a organização poderá utilizar-se das informações coletadas para se defender das ameaças e transformando-as em oportunidades. E ainda, aproveitar de seus pontos fortes para sobressair-se sobre os fracos. O ambiente de marketing está dividido em microambiente e macroambiente.

O microambiente também é conhecido por Kotler (2000, p. 37), como “ambiente de tarefa”. Este ambiente evidencia os fatores que estão envolvidos diretamente com “produção, distribuição e promoção de oferta”. Dentre eles pode-se destacar: a própria empresa, clientes, fornecedores, concorrentes, também conhecidos como *stakeholders*, ou seja, todos os envolvidos nos negócios da empresa.

Já o macroambiente, como seu próprio nome diz, é mais abrangente que o ambiente interno. É também conhecido como ambiente externo ou como prefere o autor referenciado acima, “ambiente geral”. Envolve atuantes maiores que comprometem todo o contexto da empresa. Para Churchill e Peter (2003, p. 26), o ambiente externo não compromete só a organização na sua forma de agir, mas também a maneira como os consumidores avaliam o valor das “trocas”, uma vez que o seu comportamento também é atingido.

O macroambiente é composto por seis principais variáveis influenciadoras, que podem ser visualizadas na ilustração Quadro 10:

Variáveis	Influências
Econômicas	<ul style="list-style-type: none"> • ciclo do negócio • câmbio • moeda • inflação e deflação • recessão • renda dos consumidores • receitas • desemprego
Político-legais	<ul style="list-style-type: none"> • leis • regulamentações • ações judiciais • pressões políticas • acordos internacionais • consumerismo
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • tendências demográficas • diversidade da população • responsabilidade social • ética • diversidade cultural • valores e comportamento

Quadro 10 - Variáveis do macroambiente

Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 26-52) e Boone e Kurtz (2009, p. 86-109).

(continua)

(conclusão)

Variáveis	Influências
Naturais	<ul style="list-style-type: none"> • disponibilidade de recursos • responsabilidade com o meio natural
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ecosistema • proteção / preservação ambiental
Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • tecnologia de informação • inovações / invenções
	<ul style="list-style-type: none"> • concorrência monopolista • concorrência pura • oligopólio • as cinco forças de Porter globalização

Quadro 10 – Variáveis do macroambiente

Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 26-52) e Boone e Kurtz (2009, p. 86-109).

Como pode ser visto na ilustração Quadro 10, há importantes variáveis influenciadoras que podem intervir nas estratégias mercadológicas das empresas. Portanto, a análise do ambiente é componente vital para direcionar a organização a atingir seus objetivos. Além disso, os gestores ao se depararem com as mudanças são obrigados a se adaptar ao novo contexto. De fato, isso pode ser positivo, pois alinharão seus objetivos de acordo com a nova necessidade, que por sua vez, é a ideologia básica da organização – suprir as necessidades dos consumidores.

4.6 Composto de marketing: os quatro P's

Embora as pessoas ainda possam confundir a verdadeira finalidade do marketing, ora para promover as vendas, ora para desenvolver um produto, ou ainda, para colocá-lo no lugar correto, o marketing engloba isso e algo mais. O papel do marketing é mais complexo, “uma coisa é desenvolver um ótimo produto, mas se os clientes não entenderem sua mensagem, o produto fracassará” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 52).

Sem dúvida, cabe então ao marketing este papel: desenvolver o produto interá-lo no mercado, torná-lo conhecido e estabelecer um preço para ele. Para isso, existem elementos básicos que auxiliam as organizações no desenvolvimento de cada etapa. A esses elementos dá-se o nome de “composto de marketing” ou ainda “*mix* de marketing” que conforme Churchill e Peter (2000, p. 20), são instrumentos que estrategicamente combinados, auxiliam na elaboração total do produto para atingir as necessidades dos consumidores e os objetivos da empresa. Portanto, “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER, 2000, p. 16), é composto de marketing, ilustrado no Esquema 4:



Esquema 4 - Composto de marketing

Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 20) e Kotler e Armstrong (2003, p. 47).

O composto de marketing, que será estudado individualmente na seqüência, é formado basicamente por quatro ferramentas, os quatro p's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição e promoção. Para este estudo optou em descrever somente um p “promoção”. Não obstante, há outro elemento que juntamente ao *mix* deve ser levando em consideração: o “mercado-alvo”. Nessa linha de pensamento, Bonne e Kurtz (2009, p. 52), enfatizam a necessidade de conhecer o público que se pretende atingir para não desperdiçar seus esforços,

mas ao contrário, direcioná-los de maneira exata. Logo, tendo em mente a quem deseja satisfazer, torna-se mais propício a elaboração das estratégias para alcance do objetivo.

4.7 Promoção

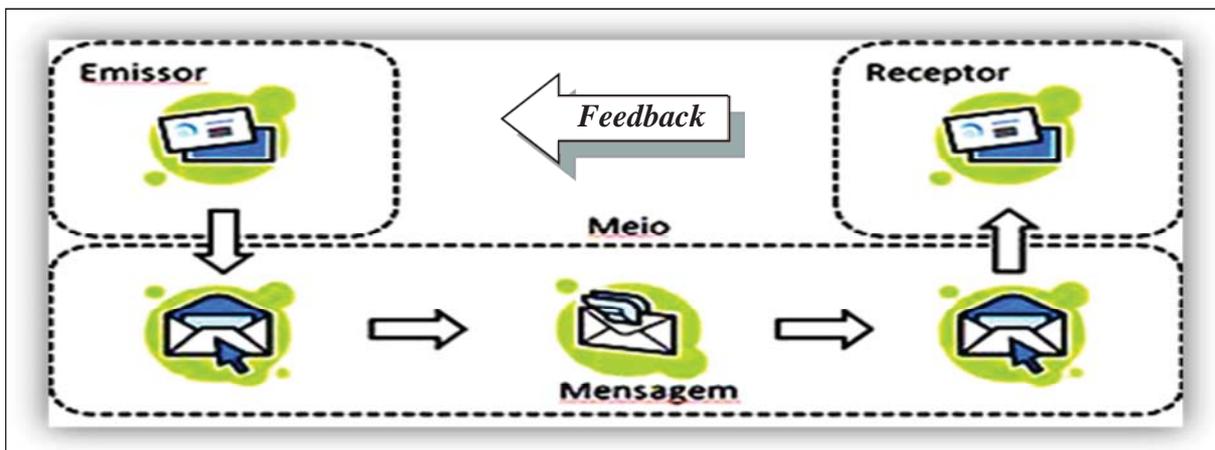
O quarto componente do composto de marketing, a promoção, talvez seja o elemento do *mix* que mais se aproxime da idéia inicial dos leigos em marketing, da imagem de “propaganda”. Entretanto, este elemento é bem mais amplo e a propaganda, trata-se apenas de uma das ferramentas utilizadas para se comunicar o cliente. Como coloca Kotler (1998, p. 526), o marketing atual, exige muito mais que um produto, mais que o melhor preço e de facilidade de acesso a eles, exige que haja comunicação com todos os envolvidos nesse processo.

Desta forma, a promoção ou como preferem algumas autoridades do assunto, a comunicação de marketing, é considerada por Churchill e Peter (2000, p. 446), como “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com os clientes atuais ou potenciais.” Ainda, entende-se que clientes potenciais são todos os clientes que tem como comprar e pagar o produto ou o serviço. Segundo o mesmo autor, é necessário que a empresa informe sobre o produto, qual o valor que dispõe e onde o cliente pode encontrá-lo. Com isso, sua meta principal passa a ser a de “informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do cliente” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 519).

Do ponto funcional, Churchill e Peter (2000, p. 447), enumeram cinco objetivos da comunicação: (1) informação: tornar consciente ao cliente sobre o produto, a marca, as lojas, a missão, em suma, sobre o negócio; (2) formação de imagem positiva: criar aos clientes uma visão positiva do negócio; (3) identificação de novos clientes: buscar novos clientes potenciais e suas admissíveis necessidades e desejos para que possa satisfazê-los; (4) relacionamento: alargar a colaboração entre os envolvidos no negócio e (5) fidelização: buscar manter os clientes através da satisfação de suas necessidades e criação de valor de modo a torná-los leais.

Para que a comunicação seja mais bem compreendida, torna-se necessário que se entenda primeiramente o que é comunicação e como se processa. A comunicação para Churchill e Peter (2000, p. 449), é a transferência de uma mensagem (informação) codificada

(palavras, símbolos, imagens, etc.) de um emissor (indivíduo, empresa, etc.) a um receptor (destinatário/público-alvo), de forma que ao ser recebida e decodificada, possa ser entendida da mesma forma pelo emissor e pelo receptor. Já o seu processo se desencadeia de acordo com a ilustração Desenho 1:



Desenho 1 - Processo de comunicação

Fonte: adaptado de Palma (2009). (Disponível em: .<<http://technet.microsoft.com/pt-br/library/dd979521.aspx>>. Acesso em: 07 maio 2010).

Conforme ilustração Desenho 1, o emissor envia uma mensagem e seleciona a forma (codificação) que melhor será entendida pelo destinatário, emitindo-a através de um meio (canal) e que ao chegar ao receptor será entendida (decodifica). Entretanto, Las Casas (2001, p. 244), alerta que a comunicação somente será eficaz se houver a compreensão do receptor e o *feedback*.

Para Churchill e Peter (2000, p. 450), *feedback* é: “a resposta de um receptor a uma mensagem.” A retroalimentação é um importante instrumento para que o emissor avalie todo o processo. Afinal, pode haver interferências no processo da comunicação, impedindo que a mensagem seja compreendida na íntegra, denominados de ruídos (BOONE; KURTZ, 2009, p. 525), podendo ser eliminados quando é feita a alteração correta à mensagem.

Seguindo a mesma ótica estratégica, segundo Cundiff (apud PINHO, 2008, p. 40), a comunicação:

[...] diz respeito aos esforços empreendidos no sentido de fazer o produto fluir naturalmente, através dos canais de distribuição, até o mercado-alvo da empresa [...], quanto para com os intermediários, visando aumentar as possibilidades de que a seqüência planejada de vendas, ou seja, de transferência de propriedade, ocorra com eficiência, consistência e uniformidade.

Após todo o esforço para desenvolver, precificar, distribuir um produto, torna-se necessário à criação de um composto promocional (PINHO, 2008, p. 40). Em outras palavras, uma combinação de tipos de promoção para que se atinjam os objetivos da empresa. Este *mix*, conforme menciona Boone e Kurtz (2009, p. 532-533), pode ser de cunho pessoal (venda pessoal) ou não pessoal (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, marketing direto e *merchandising*). As ferramentas do *mix* da comunicação são detalhadas na seqüência.

Conforme Las Casas (2006, p. 168), o elemento promoção refere-se basicamente à comunicação. Por isso, além das ferramentas mencionadas à cima, esse composto envolve também relações públicas e *merchandising*. A promoção, no entanto, deve obter um diferencial importante em relação às varias ofertas de mercado e comunicar as diferenças.

A seguir conceitua-se brevemente propaganda, marketing direto, *merchandising*, *merchandising* editorial ou *product placement*, *banners*, *slogans*, patrocínio e marketing de guerrilha.

4.8 A ferramenta propaganda utilizada nos sites das IES privadas com fins lucrativos

Propaganda é qualquer forma de divulgação paga com a intenção de informar ou persuadir um público-alvo, sobre uma organização. Pode ser uma idéia, um produto, um serviço, etc., por intermédio de algum tipo de mídia, desde que não seja de caráter pessoal (BOONE; KURTZ, 2009, p. 533). Quanto ao seu caráter, tem função promocional (incitar vendas) ou institucional (reforçar a imagem) e para que sua eficácia seja provada é fundamental, conforme informa Las Casas (2001, p. 247), que primeiramente chame a atenção, desperte o interesse, crie o desejo para que o cliente parta para a ação da compra. Esse princípio é conhecido no marketing como AIDA (atenção, interesse, desejo, ação).

A propaganda se utilizada de mídias que alcancem grandes partes da população como jornais, revistas, rádios, televisão, *outdoors*, malas diretas além de mídias computadorizadas como comerciais na internet (BOONE; KURTZ, 2009, p. 533). Entretanto, como chamam a atenção Churchill e Peter (2000, p. 452), há uma mídia específica para cada tipo de promoção,

aonde e como anunciar e a forma que a mensagem melhor será decodificada. Portanto, torna-se fundamental que os gestores saibam qual o público desejam atingir e como pretendem fazê-lo.

4.8.1 Marketing direto

Todo o marketing promocional com intenção de atingir diretamente o cliente de forma “projetada” onde gere automaticamente um pedido, ou solicitação de informação ou visita técnica a respeito do produto ou serviços é considerado marketing direto (BOONE; KURTZ, 2009, p. 535). Exemplos de marketing direto podem ser a mala-direta, o *telemarketing* ou marketing por telefone, os catálogos, a internet e a principiante no Brasil, a cuponagem (consiste em distribuir às pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda).

Essas formas de marketing direto possuem segundo Kotler (2006, p. 554), três características em comum: são personalizadas (pode ser projetada para a pessoa certa), atualizadas (podem ser facilmente e rapidamente elaboradas) e interativas (podem ser modificadas de acordo com as respostas das pessoas).

4.8.2 Merchandising

Como o próprio termo diz, *merchandising* é a ação na mercadoria (LAS CASAS, 2001, p. 260), num esforço de utilizar-se de ferramentas táticas para alocá-las (produtos ou serviços) no local, no momento, na quantidade, no preço certo e de fácil visualização e disposição correta. Desta forma, percebe-se que se utiliza de todos os elementos do *mix* de marketing já mencionados neste referencial: produto, praça, preço e promoção.

São funções de *merchandising* segundo Las Casas (2001, p. 261), são: a adequação e disposição do produto no local de venda, controle dos “níveis de estoque”, averiguação dos preços, controle sobre os vencimentos dos produtos. Ainda, atribui ao *merchandising* a adequação, a “comunicação”, a “atenção” e a situação dos produtos nos locais de venda e por fim, a distribuição de amostras e degustações além de fazer demonstrações, se for o caso.

Portanto, pode-se dizer que o *merchandising* permite o desenvolvimento de uma estratégia mais próxima da correta, pois está “consciente” de táticas importantes e necessárias a uma empresa.

4.8.3 *Merchandising* editorial ou *product placement*

O *product placement*, é uma forma de promoção não-pessoal, onde o produto ou serviço é exposto ou utilizado em um evento, peça de teatro, programa ou filme, mediante pagamento de alguma taxa (BOONE; KURTZ, 2009, p. 533). Os autores afirmam que essa prática tem alavancado as vendas de muitos produtos. Como exemplo, pode-se citar de produtos de beleza inclusos em uma novela, onde as atrizes utilizam o produto em cena, dando a idéia aos telespectadores de que o produto é bom e de que elas também o utilizam. Com isso, pode-se concluir que devido a esses veículos de comunicação serem grandes influenciadores, os consumidores partam para ação e utilizem o produto ou serviço também.

Blessa (2005, p. 6), descreve que o *merchandising* editorial, ou seja: [...] o nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in* falamos das aparições sutis [...]. Como por exemplo: nos *sites* das IES aparecem *banners* ofertando novos cursos, eventos e até chamadas para o vestibular.

A seguir descreve-se o que é um *banner* e os tipos de *banners*.

4.8.4 *Banners* e *slogans*

De acordo com o *site* E-commerce (2011a): “o *banner* é a forma de propaganda on-line que mais se aproxima da propaganda tradicional e ainda é o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos das agências e anunciantes na internet.”

Percebe-se que o *banner* é uma das ferramentas utilizadas pela propaganda e facilita a geração de informação para divulgação de marca, de eventos etc. O *banner* tem a função de chamar a atenção do cliente e levá-lo a clicar visando interagir e descobrir o seu conteúdo.

Um *banner* interativo e com elementos de animação têm a probabilidade de atingir esses objetivos com mais rapidez.

Ainda segundo o *site* E-commerce (2011a): “o clique no *banner* é apenas metade do caminho. O *site* onde o visitante for "catapultado" deverá ser eficiente para levar o cliente a realizar a ação desejada: fechar uma compra, preencher um cadastro, assinar uma *newsletter*, etc.” Segundo o mesmo *site* “a tradução literal da palavra *newsletter* seria "boletim de novidades".

Nota-se que em muitos *sites* de IES os *banners* produzem um efeito meramente ilustrativo não se traduzem ainda em um elemento de marketing comercial.

De acordo com o *site* E-commerce (2011a): os tipos de *banners* são os seguintes:

- a) *banner* estático é composto de imagens fixas e foi o primeiro tipo de *banner* a ser utilizado na internet. São fáceis de serem criados, mas, com todas as inovações utilizadas parecem envelhecidos, entediantes e ultrapassados. Por isso geram um número inferior de respostas quando comparado aos animados e interativos;
- b) *banner* animado possui algum tipo de ação, tendo mais quadros (*frames*) consegue veicular muito mais informação e impacto visual do que um *banner* estático. Geram um número maior de respostas do que os *banners* estáticos;
- c) *banner* interativo envolve o internauta e de alguma forma, faz com que haja interação direta. Exemplo: preencher um formulário, responder a uma pergunta, abrir um *menu*.

Salienta-se que nos *sites* das IES visitadas por este pesquisador existem os três tipos de *banners* acima citados, porém na percepção deste autor não produzem um apelo que os *sites* de empresas de outros ramos/segmentos conseguem produzir.

De acordo com o *site* IDF (2011a), em uma matéria intitulada 50 *slogans* mais lembrados publicada no dia 06 de dezembro de 2006 conceitua a palavra *slogan* da seguinte forma:

A palavra inglesa slogan prove da palavra *slogorn*, uma corruptela da expressão *slaugh-ghairn* da língua gaélica escocesa e língua irlandesa que era usada como grito usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo, adequa-se à guerra existente no mercado e na disputa pelo consumidor.

A partir deste conceito pode-se afirmar que uma mensagem curta de fácil identificação e de fácil memorização que agrega valor a um produto ou serviço denomina-se de slogan publicitário.

Em publicidade (não é paga) ou propaganda (é paga), utiliza-se o *slogan* para dar destaque aos atributos de uma mensagem comercial. Porém, quando o *slogan* é utilizado em propaganda à finalidade é fixar na mente do consumidor determinadas características ou atributos do produto ou serviço.

4.8.5 Patrocínio

O patrocínio é decorrente do emprego em dinheiro ou subsídios de uma organização há um evento ou atividade em troca de forma a associar-se ao evento ou atividade (BOONE; KURTZ, 2009, p. 538), objetivando acessar ao público envolvido e associar a sua imagem ao evento. Conforme informa os autores, este modo de promoção além de englobar outras formas de promoção como propaganda e relações públicas, tem se tornado um investimento mundial. Esta ferramenta tem o poder de além de associar as diversas outras ferramentas do *mix* da comunicação, também interage no relacionamento com os envolvidos no negócio. Isto porque, está em contato permanente com os promotores do evento, com os participantes, com membros de seus canais e ainda com o público consumidor.

Os autores, indicam ainda que o patrocínio é uma forma rápida de alavancar a marca de uma empresa, uma vez que seu nome, serviço ou produto está em constante interação com os envolvidos no evento ou atividade. Por outro lado, Grynberg e Rocha (2008, p. 1), esclarecem que “o patrocínio se tornou um investimento mais oneroso para as empresas, pois os direitos de propriedade envolvidos nos eventos [...] não são os únicos desembolsos que devem ser considerados pelos patrocinadores” referendo-se a matérias de divulgação, espaços entre outros.

4.9 Marketing de guerrilha

O marketing de guerrilha, conforme o próprio nome induz, é um marketing bastante agressivo. Boone e Kurtz (2009, p. 536), o definem como uma forma de promoção detentora de “técnicas não-convencionais, inovadoras e de baixo custo” de modo que desperte a atenção

do cliente. Entretanto, essa técnica é pouco empregada e geralmente é utilizada por empresas que dispõem de poucos recursos. Contudo, há exceções, conforme exemplo utilizado pelos autores Boone e Kurtz (2009, p. 536):

A Toyota Motor Co. voltou-se para o marketing de guerrilha quando decidiu direcionar seu novo *Scion* para compradores do primeiro carro na faixa etária dos vinte anos. A empresa distribuiu produtos de marcas conhecidas divulgados no endereço *scion.com* na internet em eventos públicos e, durante as primeiras seis semanas de lançamento do produto 158 mil pessoas configuraram seu próprio *Scion on-line*. Também incluídos no lançamento nacional estavam as “equipes de rua” que dirigiam *Scion* e distribuíam itens promocionais em pequenos encontros de trezentas mil pessoas. [...]. A Toyota também patrocinou um passeio por uma “Instalação” artística, o *Scion Hot Import Nights*, [...].

Pelo que se percebe, o objetivo principal do marketing de guerrilha é atrair a atenção dos clientes e provocar uma agitação entorno do produto ou serviços ou ainda, da marca. Para isso, utilizam de técnicas diferenciadas, utilizando veículos com a internet, mensagens no celular entre outras, conforme expõe os autores. Entretanto, os resultados dependendo das técnicas empregadas, podem ser inconvenientes, pois podem ofender algumas pessoas se forem muito “chocantes”. Portanto, é indispensável o cuidado de como e onde implantar essa ferramenta de marketing.

Para prosseguir neste estudo, examinou-se as estratégias de marketing quanto a um dos 4P's do marketing a promoção realizada através da utilização da ferramenta propaganda que esta sendo veiculada nos *sites* de IES privadas com fins lucrativos que localizam-se no sul do Brasil..

Diante do exposto apresenta-se uma análise das propagandas das 62 IES privadas e com fins lucrativos, ressalta-se que uma IES encerrou suas atividades conforme já fora mencionado e que algumas IES têm em um único *site* elementos de ligação das páginas (*links*) que nos remetem para outras unidades. Portanto, nem todas as IES que fazem parte da amostra têm um *site* específico. Portanto, parte-se para a análise qualitativa das propagandas levando-se em conta os elementos que fazem parte desta análise que são: os *slogans* e os *banners* alocados nos *sites*.

Dentre as formas de promoção utilizadas (*slogans* e *banners*), separou-se a amostra por: Universidades, Centros Universitários, Faculdades e Institutos de Ensino Superior nos três estados do sul do Brasil.

Ao finalizar este capítulo a que destacar que este estudo trata-se de uma pesquisa em educação. Dessa forma destaca-se a relevância de estudar tais materiais no âmbito das políticas educacionais.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Após descrever-se o referencial teórico que aporta este estudo apresenta-se a análise e a discussão dos resultados da pesquisa empírica no que diz respeito à origem, histórico das IES privadas com fins lucrativos (exógena ou endógena), ano de início das atividades e ressalta-se que após está inicia-se a parte da análise da promoção. Ainda, os resultados encontrados sobre a origem da IES, bem como as correlações podem ser verificadas nas ilustrações (gráficos, quadros, tabelas e outros) que se apresenta a seguir os quais constituem-se por: Universidades, Centros Universitários, Faculdades, Institutos Superior de Educação, cidades, estado iniciando-se pelo do Paraná (veja Apêndice D, na sequencia apresenta-se o estado de Santa Catarina (veja Apêndice E), e posteriormente Rio Grande do Sul (veja Apêndice F).

São três as Universidades que fazem parte da amostra e que estão localizadas no Estado do Paraná são elas: Universidade Positivo (UP), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e a Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

Conforme o *site* da UP (2011a), a “Universidade Positivo é a Instituição de Educação Superior fruto da experiência de três décadas do Grupo Positivo.” A Universidade Positivo teve origem nas Faculdades Positivo, em 1988 na cidade de Curitiba/PR.

Segundo o *site* da UTP (2011a), a Universidade Tuiuti do Paraná - UTP é mantida pela Sociedade Educacional Tuiuti Limitada - SET originou-se na cidade de Curitiba/PR.

De acordo com o *site* da UNOPAR (2011a), “A Universidade Norte do Paraná é uma das maiores Instituições de Ensino do Sul do País. Fundada há mais de 37 anos em Londrina, no Estado do Paraná [...]. O credenciamento da UNOPAR como universidade deu-se em 03/07/97 através de Decreto Federal publicado no Diário Oficial nº 126, de 04/07/97.”

Ao analisar a ilustração Quadro 10 verifica-se que duas IES são originárias da cidade de Curitiba e que conforme o *site* da a UTP (2011a), possui 4 *camping*²⁵ sendo eles:

- a) *camping* BACACHERI;
- b) *camping* JARDIM SCHAFFER;
- c) *camping* MOSSUNGUE;
- d) *camping* PROF. SYDNEI LIMA SANTOS (BARIGUI)

²⁵ *Camping*: veja resposta do MEC (Anexo A) no que diz respeito a “*Camping*”.

Os *camping* acima localizados na cidade de Curitiba (PR). E a Mantenedora é cadastrada junto a BRASIL (2011a), com o número: (248) SET - SOCIEDADE EDUCACIONAL TUIUTI LTDA e a UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ - UT com o número (355), no seguinte endereço: Rua Cícero Jaime Bley S/nº Hangar 40 Bairro: Bacacheri CEP: 82515-180 Curitiba (PR). Porém, junto a BRASIL (2011a), existe somente o cadastro da UTP *camping* BACACHERI.

Conforme BRASIL (2011h, i e q), em relação aos aspectos legais o Decreto 5.773 de 09 maio de 2006, Subseção III que trata do Credenciamento de Curso ou *Camping* Fora de Sede diz o seguinte no seu Art. 24: “As universidades poderão pedir credenciamento de curso ou *camping* fora de sede em Município diverso da abrangência geográfica do ato de credenciamento, desde que no mesmo Estado.” Portanto, não há impedimento de uma Universidade ter *camping* fora da sede desde que seja no mesmo Estado.

Na ilustração Gráfico 1 apresenta-se as Universidades, localizadas no Estado do Paraná e as origens das IES.

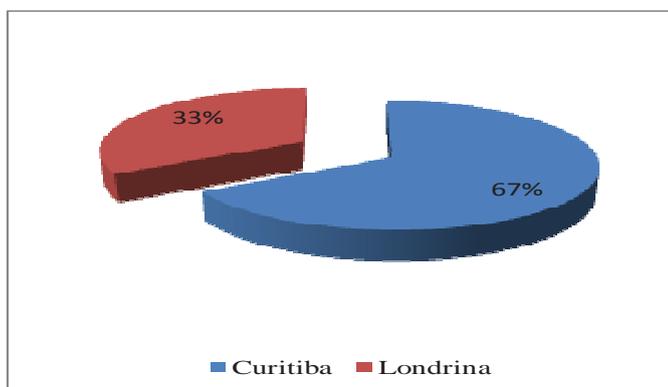


Gráfico 1 – Universidades, localizadas no Estado do Paraná e suas origens
Fonte: Autor (2011).

Em análise a ilustração Gráfico 1 pode-se afirmar que 67% (2), das Universidades que estão localizadas no Estado do Paraná originaram-se na cidade de Curitiba e que 33% (1), tem sua origem na cidade de Londrina. Sendo assim pode-se afirmar que as Universidades privadas com fins lucrativos do Estado do Paraná originaram-se por fatores endógenos.

A seguir apresenta-se os Centros Universitários que fazem parte da amostra são eles: Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA) e Centro Universitário de Maringá (CESUMAR).

No *site* UNICURITIBA (2011a), obteve-se a seguinte informação: “O Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA), é instituição sucessora das Faculdades Integradas Curitiba, que, por sua vez, deram continuidade à histórica e conceituada Faculdade de Direito de Curitiba [...]”

Segundo o *site* CESUMAR (2011a e b), no histórico consta que o Centro de Ensino Superior de Maringá (CESUMAR) é pessoa jurídica de direito privado, com sede e foro na cidade de Maringá - Estado do Paraná, fundado em 7 de Junho de 1986. Sua mantenedora é o Centro Universitário de Maringá (CESUMAR), que tem sua origem nas Faculdades Integradas de Maringá com a implantação, no ano de 1990, do curso de Administração e do curso Superior de Tecnologia em Processamento de Dados.

Sendo que o CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ – CESUMAR quando acessou-se o *site* CESUMAR (2011a e b), não constatou-se em seu *site* a apresentação de um histórico com a sua origem. Através do email: (p13pimentel@uol.com.br), foram enviados *e-mails* e no dia 14/10/2011 recebi resposta através do (*e-mail*: multiatendimento@cesumar.br), sendo assim por este meio eletrônico a IES enviou o histórico. Ainda quanto ao CESUMAR (2011b), consta em seu *site* dois *camping*, sendo que a unidade denominada de *camping* I é o que consta em cadastro. (BRASIL, 2011a e c).

Quanto ao *Camping* II – Fazenda CESUMAR onde esta o Centro de Biotecnologia em Reprodução Animal este *camping* não consta no cadastro. (BRASIL, 2011a).

Através da ilustração Gráfico 2 apresenta-se os Centros Universitários, localizadas no Estado do Paraná e as origens das IES.

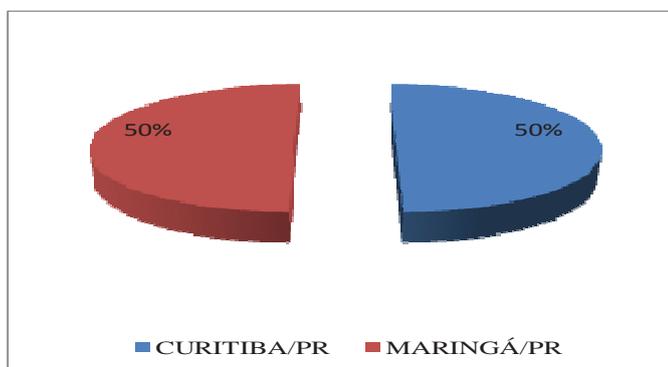


Gráfico 2 – Centros Universitários, localizadas no Estado do Paraná e suas origens
Fonte: Autor (2011).

Ao analisar a ilustração Gráfico 2 nota-se que são dois Centros Universitários um originou-se na cidade de Curitiba/PR e o outro na cidade de Maringá/PR. Logo, 50% (1) tem origem na Cidade de Curitiba/PR e 50% (1) na cidade de Maringá/PR e os fatores da origem são endógenos.

Dando continuidade apresenta-se as Faculdades: Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática (ESEEI), Escola Superior de Gestão Comercial e Marketing (ESIC), Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná (FAESP), Faculdade CBES (CBES), Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná (FACET), Faculdade de Educação São Braz, Faculdade de Tecnologia de Curitiba (FATEC-PR), Faculdade De Tecnologia ENSITEC (ENSITEC), Faculdade de Tecnologia Herrero (FATEC), Faculdade de Tecnologia INESUL do Paraná (FIPAR), Faculdade de Tecnologia Inspirar (INSPIRAR), Faculdade de Tecnologia Integral (CETI), Faculdade de Tecnologia Internacional (FATEC INTERNACIONAL), Faculdade de Tecnologia Machado de Assis (FAMA), Faculdade de Tecnologia Radial Curitiba (FATEC RADIAL CTBA), Faculdade Dom Bosco (FDB), Faculdade Estação (FAEST), Faculdade Estácio de Curitiba, Faculdade Internacional De Curitiba (FACINTER), Faculdade Modelo (FACIMOD), Faculdades Integradas Camões (FICA), Faculdades Integradas do Brasil (UNIBRASIL), Faculdades OPET, Unidade De Ensino Superior Expoente (UNIEXP), Faculdade Arthur Thomas (CESA), Faculdade De Tecnologia IAPEC (IAPEC), Faculdade de Tecnologia Pitágoras (Unidade Londrina), Faculdade Norte Paranaense (UNINORTE), Faculdade Pitágoras de Londrina, Faculdade de Tecnologia América do Sul, Faculdade Metropolitana de Maringá (UNIFAMMA).

Através da ilustração Gráfico 3 apresenta-se as Faculdades, localizadas no Estado do Paraná e as origens das mesmas.

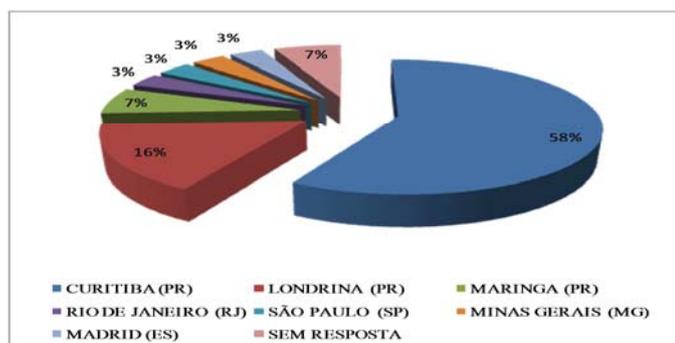


Gráfico 3 - Faculdades, localizadas no Estado do Paraná e suas origens
Fonte: Autor (2011).

Analisando-se a ilustração Gráfico 3 verifica-se que 58% (18) IES originaram-se na cidade de Curitiba, 16% (5) são originárias da cidade de Londrina, 7% (2) da cidade de Maringá, 3% (1) da cidade do Rio de Janeiro, 3% (1) da cidade de São Paulo, 3% (1) da cidade de Minas Gerais, 3% (1) da cidade de Madrid (ES) e 7% (2) não disponibilizam o histórico em seus *sites* e também não foi possível conseguir as informações por outros canais, foram enviados *e-mails* e dados telefonemas para as IES (ESEEI e FACIMOD), sem sucesso. Sendo assim pode-se afirmar que 81% das faculdades originaram-se de fatores endógenos e que 12% correspondem a fatores exógenos.

Concluindo apresenta-se os Institutos Superior de Educação:

Segundo o site INESUL (2011), o Instituto de Ensino Superior de Londrina “Foi fundado em 2000, no município de Londrina, por iniciativa de seus instituidores, Senhor Dinocarme Aparecido Lima e Senhora Vergínia Aparecida Mariani e Elzira Vergínia Mariani Martins.” Ainda o mesmo *site* informa que o INESUL tem origem no Centro Integrado de Ensino Ltda., tradicional estabelecimento educacional que atua em 2 (dois) municípios; no norte do Estado (Londrina) e na capital Curitiba, e que são mantidos e dirigidos pelos instituidores do INESUL. Portanto, 100% (1) dos Institutos Superior de Educação que fazem parte da amostra originou-se na cidade de Londrina/PR.

Na Tabela 7 apresenta-se o Estado do Paraná, as cidades, estados e ou país de origem das IES privadas e com fins lucrativos e que fazem parte da amostra com as quantidades é o % sob o total geral.

Tabela 7 - Estado do Paraná, cidades, estados e ou país de origem com as quantidades de IES privadas e com fins lucrativos

CIDADE /ESTADO/PAIS	QUANT.	%
CURITIBA (PR)	21	84%
LONDRINA (PR)	1	4%
MADRID (ES)	1	4%
SÃO PAULO (SP)	1	4%
RIO DE JANEIRO (RJ)	1	4%
TOTAL	25	100%
LONDRINA (PR)	5	71%
MINAS GERAIS (MG)	2	29%
TOTAL	7	100%
MARINGÁ (PR)	3	100%
TOTAL	3	100%

Fonte: Autor (2011).

Ao analisar a Tabela 7 percebe-se que 84% das IES privadas e com fins lucrativos que estão instaladas em Curitiba (PR) originaram dentro da própria cidade, em relação à cidade de Londrina (PR) 71%, e na cidade de Maringá (PR) 100%. Considerando a quantidade total das IES que originaram-se a partir de iniciativas de empreendedores locais somam-se 29 IES, 6 são de fora da cidade de Curitiba (PR). Sob o total geral que é de 35 IES corresponde ao indicador de 83% (29 IES) são de dentro do Estado do Paraná e 17% (6 IES) de fora. Isoladamente verifica-se que os fatores quanto à origem das IES privadas e com fins lucrativos que estão instaladas nas cidades que fazem parte da amostra no Estado do Paraná deu-se por fatores endógenos.

Na ilustração Quadro 11 verifica-se o ano de início das atividades de cada uma das IES privadas com fins lucrativos que fazem parte da amostra e que estão localizadas no Estado do Paraná nas cidades de Curitiba, Londrina e Maringá.

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	ANO DE INÍCIO DAS ATIVIDADES
		PARANÁ	CURITIBA
UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ - UTP	2004		
CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA – UNICURITIBA	2007		
ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS E INFORMÁTICA - ESEEI	1995		
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO COMERCIAL E MARKETING - ESIC	2001		
FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO SUPERIOR DO PARANÁ - FAESP	2001		
FACULDADE CBES - CBES	2000		
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DO PARANÁ - FACET	1994		
FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO BRAZ	2009		
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CURITIBA - FATEC-PR	2005		
FACULDADE DE TECNOLOGIA ENSITEC – ENSITEC	2004		
FACULDADE DE TECNOLOGIA HERRERO - FATEC	2005		

Quadro 11 - IES privadas com fins lucrativos, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina Maringá e ano de início de suas atividades

Fonte: Autor (2011).

(continua)

(continuação)

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	ANO DE INÍCIO DAS ATIVIDADES
PARANÁ	CURITIBA	FACULDADE DE TECNOLOGIA INESUL DO PARANÁ - FIPAR	2001
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INSPIRAR - INSPIRAR	2010
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INTEGRAL - CETI	2004
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INTERNACIONAL - FATEC INTERNACIONAL	2002
		FACULDADE DE TECNOLOGIA MACHADO DE ASSIS - FAMA	2005
		FACULDADE DE TECNOLOGIA RADIAL CURITIBA - FATEC RADIAL CTBA	2003
		FACULDADE DOM BOSCO - FDB	2007
		FACULDADE ESTAÇÃO - FAEST	2008
		FACULDADE ESTÁCIO DE CURITIBA	2003
		FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA - FACINTER	2000
		FACULDADE MODELO - FACIMOD	2004
		FACULDADES INTEGRADAS CAMÕES - FICA	2005
		FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL - UNIBRASIL	2000
		FACULDADES OPET	1999
		UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR EXPOENTE - UNIEXP	2002
		PARANÁ	LONDRINA
FACULDADE ARTHUR THOMAS – CESA	2004		
FACULDADE DE TECNOLOGIA IAPEC – IAPEC	2003		
FACULDADE DE TECNOLOGIA PITÁGORAS- UNIDADE LONDRINA	2008		
FACULDADE NORTE PARANAENSE – UNINORTE	2002		
FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA	1999		
INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE LONDRINA - INESUL - INESUL	2001		

Quadro 11 – IES privadas com fins lucrativos, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina, Maringá e ano de início de suas atividades

Fonte: Autor (2011).

(conclusão)

	MARINGÁ	IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	ANO DE INÍCIO DAS ATIVIDADES
		CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ - CESUMAR - CESUMAR	2002
		FACULDADE DE TECNOLOGIA AMÉRICA DO SUL	2007
		FACULDADE METROPOLITANA DE MARINGÁ - UNIFAMMA	2000

Quadro 11 – IES privadas com fins lucrativos, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina, Maringá e ano de início de suas atividades

Fonte: Autor (2011).

Analisando-se a ilustração Quadro 11 percebe-se que 36 das IES privadas com fins lucrativos iniciaram suas atividades após o ano de 1990 o que equivale a 97%, sendo que apenas (1) IES teve início suas atividades antes do ano de 1990, representa 3%. Ainda considerando-se o início das atividades antes do ano de 2000 foram apenas (6) IES o que equivale a 16% as demais representam 84%, ou seja: (31) IES. Crescimento de 517% em 11 anos.

A seguir apresenta-se as faculdades privadas e com fins lucrativos que fazem parte da amostra e estão localizadas no Estado de Santa Catarina nas cidades de Florianópolis, Joinville e Blumenau. Na ilustração Gráfico 4 apresenta-se os indicadores da origem das mesmas.

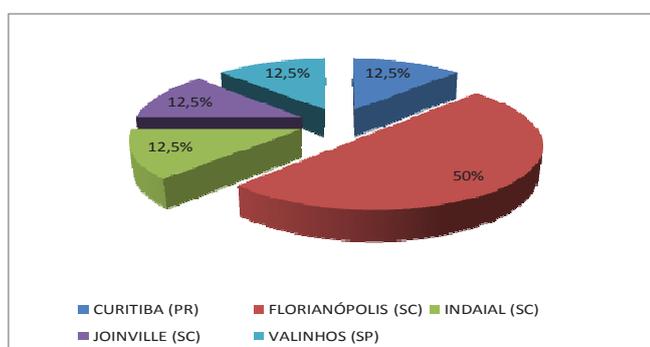


Gráfico 4 - Faculdades, localizadas no Estado de Santa Catarina e suas origens
Fonte: Autor (2011).

Verifica-se na ilustração Gráfico 4 que os seguintes indicadores: 12% das faculdades originaram-se na cidade de Curitiba/PR, 50% originaram-se na cidade de Florianópolis/SC, 12,5% na cidade de Indaial/SC, 12,5% na cidade de Joinville/SC e 12,5% na cidade de Valinhos/SP. Portanto, nota-se que 50% das faculdades originaram-se por fatores exógenos e 50% por fatores endógenos.

Após análise da ilustração Gráfico 4, afirma-se que de acordo com o que consta no *site* BARDDAL (2011a), a FB-AA e a FB-CC fazem parte do Sistema Barddal de Ensino Ltda. o qual é uma sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada, com sede e foro na cidade de Florianópolis – Santa Catarina, inscrita no CNPJ sob nº 03.136.704/0001-84, porém tem sua origem na cidade de Curitiba (PR).

Quanto a UNIANHANGUERA (2011c), e detectou-se que a IES possui na cidade de Joinville (SC) duas unidades: Faculdade Anhanguera de Joinville – Unidade 1 e Unidade 2 que esta localizada no mesmo endereço onde funciona a Universidade Anhanguera - Uniderp, ou seja:

- a) faculdade Anhanguera de Joinville - Unidade 1

A Faculdade Anhanguera de Joinville - Unidade 1 é mantida pela Anhanguera Educacional Ltda. e oferece cursos de graduação na modalidade presencial, autorizados e/ou reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), bem como cursos de pós-graduação *lato sensu* (especialização) e de extensão. Diretor (a): Loucissie SantAna loucissie.santanna@unianhanguera.edu.br Rua Presidente Campos Salles, 850 - Bairro da Glória - Joinville - SC CEP: 89217-100 (47) 3453-2828;

- b) faculdade Anhanguera de Joinville - Unidade 2

A Faculdade Anhanguera de Joinville - Unidade 2 é mantida pela Anhanguera Educacional Ltda. e oferece cursos de graduação na modalidade presencial, autorizados e/ou reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), bem como cursos de pós-graduação *lato sensu* (especialização) e de extensão;

- c) universidade Anhanguera – UNIDERP

No mesmo endereço são oferecidos cursos na modalidade à distância pela Universidade Anhanguera - Uniderp, por meio do seu Centro de Educação a Distância. A instituição é credenciada para oferta de educação à distância nos termos da Portaria MEC número 4.069, de 29 de novembro de 2005.

- d) Diretor (a): Simone Wessling simone.wessling@unianhanguera.edu.br Rua Florianópolis, 100 - Bucarein - Joinville - SC CEP: 89202-42 (47) 3803-5555.

Através da pesquisa que realizou-se junto a BRASIL (2011a), percebeu-se que a Anhanguera esta cadastrada sob o número (5668) FACULDADE ANHANGUERA DE JOINVILLE, no seguinte endereço: rua: Florianópolis, nº: 100, CEP: 89202-425, bairro: Bucarein, município de Joinville (SC), mantenedora (2600) ANHANGUERA EDUCACIONAL LTDA, CNPJ: 05.808.792/0001-49. E a Universidade Anhanguera – UNIDERP esta localizada na rua: Ceará, nº 333, CEP: 79003-010, bairro: Miguel Couto, município Campo Grande (MS).

Sendo assim, verificou-se que a Faculdade Anhanguera de Joinville - Unidade 2 e a Universidade Anhanguera - UNIDERP não constam em BRASIL (2011a), quando: consultar cadastros, instituições de educação superior e cursos cadastrados, consulta avançada. Busca por: instituição de ensino superior; UF: Santa Catarina; Município: Joinville; Categoria Administrativa: Privada; Organização Acadêmica: Faculdades. Porém, nota-se que no *site* da UNIANHANGUERA (2011a), a Anhanguera Educacional Ltda está ofertando cursos através destas unidades na cidade de Joinville (SC). Sendo que na Universidade Anhanguera – UNIDERP são oferecidos cursos à distância. Porém, quando acessa-se o *site* UNIANHANGUERA (2011d), verifica-se todas as portarias que formalizam os atos legais para a inicialização das atividades e oferta dos cursos.

No que tange aos Institutos Superior de Ensino são dois: Instituto de Ensino Superior Santo Antônio (INESA) e Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES).

Conforme o *site* do INESA (2011), no ano de 2004, ocorreu à aula inaugural e o mesmo originou-se na cidade de Joinville (SC), apartir do Colégio Santo Antônio.

E segundo o *site* SOCIESC (2011), “A Sociedade Educacional de Santa Catarina-SOCIESC é uma instituição educacional, cultural e tecnológica, presente em Joinville, Blumenau, São Bento do Sul, Balneário Camboriú, Florianópolis, em SC, e Curitiba no PR.”

Ainda no mesmo *site* consta que o Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES tem três *camping* sendo que estão instalados nos seguintes endereços:

- a) SOCIESC – JOINVILLE (*Camping* Boa Vista). Rua: Albano Schmidt, 3333 CEP: 89206-001 - Joinville - SC Telefone: (47) 3461-0133;
- b) SOCIESC – JOINVILLE (*Camping* Marquês de Olinda). Rua: Gothard Kaesemodel, 833 CEP: 89203-400 - Joinville - SC Telefone: (47) 3461-0520;
- c) SOCIESC – CURITIBA BR 116 Km 106,5 - nr. 18.805 CEP: 81690-300 - Bairro Pinheirinho - Curitiba - PR Telefone: (41) 3296-0132, (41) 3296-2364, (41) 3296-2366, (41) 3296-9333 ettpr@sociesc.org.br;

- d) SOCIESC – FLORIANÓPOLIS. Rua: Salvatina Feliciano dos Santos, 525 CEP: 88034-600 - Florianópolis – SC Telefone: (48) 3239-4700.

Em BRASIL (2011a), consta somente o seguinte: Mantenedora: (1064) SOCIEDADE BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR LTDA. CNPJ: 03.505.804/0001-30. Natureza Jurídica: Privada com fins lucrativos.

Nome da IES - Sigla: (1618) INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR – IBES. Endereço: Rua: Pandiá Calógeras Nº: 272. Complemento: CEP: 89010-350 Bairro: Jardim Blumenau. Município Blumenau UF: SC Telefone: (47)21112900 Fax: (47) 21112900. Organização Acadêmica: Faculdade Sítio:www.sociesc.org.br/pt/ibes/ E-mail: ibes@sociesc.org.br.

Na Tabela 8 apresenta-se o Estado de Santa Catarina, as cidades, estados e ou país de origem das IES privadas e com fins lucrativos que fazem parte da amostra deste estudo com as quantidades e o % sob o total geral.

Tabela 8 - Estado de Santa Catarina, cidades, estados e ou país de origem com as quantidades de IES privadas e com fins lucrativos

CIDADE /ESTADO/PAIS	QUANT.	%
CURITIBA (PR)	2	33%
FLORIANÓPOLIS (SC)	4	67%
TOTAL	6	100%
JOINVILLE (SC)	1	50%
VALINHOS (SP)	1	50%
TOTAL	2	100%
INDAIAL (SC)	1	50%
JOINVILLE (SC)	1	50%
TOTAL	2	100%

Fonte: Autor (2011)

Analisando-se a Tabela 8 nota-se que 67% das IES originaram-se na cidade de Florianópolis (SC), 50% em Joinville (SC) e nenhuma na cidade de Blumenau (SC). Sendo que (5 das IES) originaram-se da iniciativa do empresariado local o que representa sob o total geral 50% e (5 IES) indicam 50% (5 IES) as quais são de iniciativas de fora, totalizando (10 IES). Portanto, verifica-se que os fatores quanto à origem das IES privadas e com fins

lucrativos que estão instaladas nas cidades que fazem parte da amostra no Estado de Santa Catarina ocorre tanto por fatores exógenos quanto endógenos.

Na ilustração Quadro 12 verifica-se o ano de início das atividades de cada uma das IES privadas com fins lucrativos que fazem parte da amostra e que estão localizadas no Estado de Santa Catarina nas cidades de Florianópolis, Joinville e Blumenau.

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	ANO INÍCIO ATIVIDADES
SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS	FACULDADE BARDDAL DE ARTES APLICADAS - FB-AA	2003
		FACULDADE BARDDAL DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FB-CC	2005
		FACULDADE BORGES DE MENDONÇA - FBM	1999
		FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS DE FLORIANÓPOLIS - FCSF	2000
		FACULDADE DECISÃO - FADEC	2000
		FACULDADE ENERGIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - FEAN	2000
	JOINVILLE	FACULDADE ANHANGUERA DE JOINVILLE	2004
		INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR SANTO ANTÔNIO - INESA	2004
	BLUMENAU	FACULDADE METROPOLITANA DE BLUMENAU – FAMEBLU	2002
		INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR – IBES	2000

Quadro 12 - IES privadas com fins lucrativos, estado de Santa Catarina, cidade de Florianópolis, Joinville, Blumenau e ano de início de suas atividades

Fonte: Autor (2011).

Em análise a ilustração Quadro 12 nota-se que todas as IES que fazem parte da amostra iniciaram suas atividades a partir do ano 1999. Logo, 9 dessas IES iniciaram suas atividades a partir do ano 2000. Sendo assim pode-se afirmar que 100% das IES iniciaram suas atividades após o ano de 1990. Portanto, é possível afirmar que com a abertura deste mercado

também ocorreu no Estado de Santa Catarina o efeito da mercantilização. Crescimento apartir do ano de 2000 até 2011 foi de 122%.

No tocante as Universidades no Estado do Rio Grande do Sul devido ao fato da opção já descrita na amostra informa-se que nas três cidades Porto Alegre/RS, Caxias do Sul/RS e Pelotas/RS no período de investigação não constatou-se Universidades privadas e com fins lucrativos.

Quanto aos Centros Universitários contatou-se a existência do Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER), criado em 18 de outubro de 1971, na época nas dependências do Colégio Maria Auxiliadora, na cidade de Canoas, na Região Metropolitana de Porto Alegre. O decreto de autorização foi expedido pelo então Presidente da República, Emílio Garrastazu Médici, que liberava a Faculdade de Direito Ritter dos Reis.

Discorrendo ainda as Faculdades são (14): Escola Superior de Administração, Direito e Economia (ESADE), Faculdade Decision de Negócios (FACULDADE DECISION), Faculdade de Tecnologia de Porto Alegre (FAQI), Faculdade de Tecnologia Pastor Dohms (TECNODOHMS), Faculdade de Tecnologia TECBRASIL (Unidade Porto Alegre (FTEC) Porto Alegre), Faculdade IBGEN - Instituto Brasileiro de Gestão De Negócios (IBGEN), Faculdade São Francisco de Assis (UNIFIN), Faculdade América Latina, Faculdade Anhanguera de Caxias do Sul (FACS), Faculdade da Serra Gaúcha (FSG), Faculdade de Tecnologia da Serra Gaúcha - Caxias do Sul (FTSG), Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul (FTC), Faculdade de Tecnologia TECBRASIL (FTECBRASIL), Faculdade Anhanguera de Pelotas.

Através da ilustração Gráfico 5 apresenta-se a origem das faculdades privadas com fins lucrativos acima citadas.

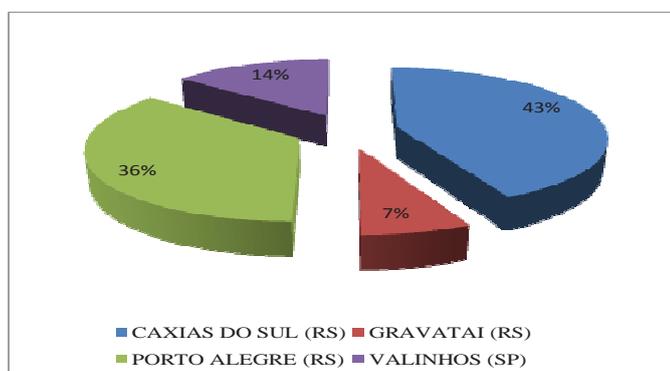


Gráfico 5 - Faculdades, localizadas no Estado do Rio Grande do Sul e suas origens
Fonte: Autor (2011).

Assim, analisando-se a ilustração Gráfico 5 percebe-se que 43% (6) IES originaram-se na cidade de Caxias do Sul (RS), 7% (1) na cidade de Gravataí (RS), 36% (5) na cidade de Porto Alegre (RS) e 14% (2) na cidade de Valinhos (SP). Diante de tais resultados pode-se afirmar que 93% das IES originaram-se por fatores endógenos e 7% de fatores exógenos.

Existe outro ponto de análise, a ESADE é oriunda de Porto Alegre e integra a *Laureate International Universities* originária da Espanha, cidade de Madri. Quando acessou-se o *site* da ESADE (2011a), obteve-se um histórico sobre a rede *Laureate* e não um histórico da ESADE. Ainda através da pesquisa no *site* da ESADE (2011a), observa-se que a IES têm três unidades na cidade de Porto Alegre conforme as alíneas abaixo:

- a) unidade Riachuelo – Centro. Rua Riachuelo, 1257 Porto Alegre - RS, CEP: 90.010 273;
- b) unidade General Vitorino – Centro. Rua General Vitorino, 25. Porto Alegre – RS CEP: 90.020-171;
- c) unidade Luiz Afonso - Cidade Baixa. Rua Luiz Afonso, 84 Porto Alegre - RS, CEP: 90.050-310.

Porém, ao analisar em BRASIL (2011a), instituições de educação superior e cursos cadastrados na consulta avançada verifica-se que a ESADE esta cadastrada sob número (2950) ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, DIREITO E ECONOMIA – ESADE, no seguinte endereço: Rua General Vitorino, nº: 25, CEP: 90020-171, Bairro: Centro, Município: Porto Alegre. UF: RS. Mantenedora (1913) ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DIREITO E ECONOMIA S/C LTDA, CNPJ: 02.247.214/0001-92, natureza Jurídica, privada com fins lucrativos. Portanto, as Unidades: Riachuelo – Centro e Luiz Afonso - Cidade Baixa não constam no cadastro em BRASIL (2011a), e oferecem cursos de graduação e pós-graduação.

Segundo BRASIL (2011a), a Faculdade de Tecnologia TECBRASIL (Unidade Porto Alegre (FTEC), encontra-se cadastrada da seguinte forma:

- a) mantenedora : (3488) SOCIEDADE EDUCACIONAL RIOGRANDENSE LTDA. CNPJ :09.108.340/0001-05 Natureza Jurídica: Privada com fins lucrativos;
- b) nome da IES - Sigla : (4096) FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - UNIDADE PORTO ALEGRE - FTEC - PORTO ALEGRE. Endereço: Rua General João Manoel Nº: 282 Complemento: CEP: 90010-030 Bairro: Centro Município Porto Alegre UF: RS Telefone: (51) 3227 6070 Fax: Organização Acadêmica: Faculdade Sítio: <http://www.ftec.com.br> E-mail: claudio@ftec.com.br.

Já no *site* da FTEC (2011), consta do seguinte:

- a) unidade I Rua Comendador Manuel Pereira, 249 Bairro Centro - Porto Alegre – RS
Cep: 90030-030. Fone: (51)3226 7776;
- b) unidade II Rua Uruguai, 277/ 3º andar Bairro: Centro - Porto Alegre – RS
Cep: 90010-140 Fone: (51) 3012 8264.

Conforme verifica-se as duas unidades acima citadas não constam do cadastro em (BRASIL, 2011a).

No portal e-mec BRASIL (2011a), a Faculdade de Tecnologia TECBRASIL (FTECBRASIL) de Caxias do Sul esta cadastrada da seguinte forma:

- a) mantenedora : (2107) CENTRO SUPERIOR DE TECNOLOGIA TECBRASIL
LTDA. CNPJ :02.271.913/0001-78 Natureza Jurídica: Privada com fins lucrativos
Representante Legal: CLAUDINO JOS?MENEGUZZI J?IOR (DIRETOR GERAL);
- b) nome da IES - Sigla : (3333) FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL
FTECBRASIL Endereço: Rua Gustavo Ramos Sehbe Nº: 107 Complemento: CEP:
95012669 Bairro: Cinquentenário Município Caxias do Sul UF: RS Telefone: 54-
30271300 Fax: Organização Acadêmica: Faculdade Sítio: www.ftec.com.br
E-mail: claudio@ftec.com.br.

E no *site* da FTEC (2011), destacam-se três unidades nos seguintes endereços:

- a) unidade I Rua: Gustavo Ramos Sehbe, 107. Bairro: Cinquentenário - Caxias do Sul
RS. CEP: 95012-669 Fone: (54) 3027 1300;
- b) unidade II Rua: Moreira César, 2715, Sala 02B Bairro: Centro - Caxias do Sul – RS
Fone: (54) 3028 9299;
- c) unidade III Prativiera Shopping. Av. Júlio de Castilhos, 2030, Sala 312, 3º andar
Bairro Centro - Caxias do Sul – RS. Fone: 3028 7700.

Deacordo com a pesquisa realizada junto a BRASIL (2011a), conta somente o endereço da unidade I citada acima às unidades II e III da FETC BRASIL de Caxias do Sul não constam no portal-emec.

Em relação à Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul (FTC, 2011a), representada pela QI (2011b), constatou-se que existem três unidades em Caxias do Sul, são elas:

- a) unidade I: Rua: Gustavo Ramos Sehbe, 107 Bairro: Cinquentenário - Caxias do Sul
RS CEP: 95012-669;
- b) unidade II: Rua: Moreira César, 2715, Sala: 02B Bairro: Centro - Caxias do Sul – RS

- c) unidade III: Prativiera Shopping, Av.: Júlio de Castilhos, 2030, Sala: 312, 3º andar
Bairro: Centro - Caxias do Sul – RS.

Porém, junto ao cadastro em BRASIL (2011a), existe o seguinte cadastro: (3415) FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAXIAS DO SUL – FTC. Endereço: Avenida Júlio de Castilhos nº: 2258 CEP: 95010-002 Centro Caxias do Sul/RS. Sendo assim através da pesquisa não constata-se os registros das três unidades acima citadas.

Na Tabela 9 apresenta-se o Estado do Rio Grande do Sul, as cidades, estados e ou país de origem das IES privadas e com fins lucrativos que fazem parte da amostra deste estudo com as quantidades e o % sob o total geral.

Tabela 9 - Estado do Rio Grande do Sul, cidades, estados e ou país de origem com as quantidades de IES privadas e com fins lucrativos

CIDADE /ESTADO/PAIS	QUANT.	%
CANOAS (RS)	1	12,5%
CAXIAS DO SUL (RS)	1	12,5%
GRAVATAI (RS)	1	12,5%
PORTO ALEGRE (RS)	5	62,5%
TOTAL	8	100%
CAXIAS DO SUL (RS)	5	83%
VALINHOS (SP)	1	17%
TOTAL	6	100%
VALINHOS (SP)	1	100%
TOTAL	1	100%

Fonte: Autor (2011).

Através da Tabela 9 faz-se a seguinte análise: 62,5% das IES privadas com fins lucrativos originaram-se na cidade de Porto Alegre (RS), 83% na cidade de Caxias do Sul (RS) e nenhuma em Pelotas (RS). Ao analisar sob a quantidade total ressalta-se que são (13 IES) 87% originárias de dentro do próprio Estado e que (2 IES) 13% são oriundas de fora do Estado. Entretanto, ao observar a origem se é local (da cidade) os indicadores são os seguintes: 67% de dentro das cidades que fazem parte da amostra e 33% de fora ao que se

pode afirmar que os fatores endógenos causam a mercantilização do ensino superior no Rio Grande do Sul.

A ilustração Quadro 13 refere-se ao ano em que a IES privadas com fins lucrativos iniciaram suas atividades no Estado do Rio Grande do Sul nas cidades de Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas, as quais fazem parte da amostra.

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	ANO INÍCIO ATIVIDADES
RIO GRANDE DO SUL	PORTO ALEGRE	CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS - UNIRITTER	1971
		ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, DIREITO E ECONOMIA - ESADE	2004
		FACULDADE DECISION DE NEGÓCIOS - FACULDADE DECISION	2006
		FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PORTO ALEGRE - FAQI	2008
		FACULDADE DE TECNOLOGIA PASTOR DOHMS - TECNODOHMS	1995
		FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - UNIDADE PORTO ALEGRE - FTEC - PORTO ALEGRE	2002
		FACULDADE IBGEN - INSTITUTO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS - IBGEN	2005
		FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS - UNIFIN	2003
		RIO GRANDE DO SUL	CAXIAS DO SUL
FACULDADE ANHANGUERA DE CAXIAS DO SUL - FACS	2009		
FACULDADE DA SERRA GAÚCHA - FSG	2001		
FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAÚCHA - CAXIAS DO SUL - FTSG	2009		
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAXIAS DO SUL - FTC	2005		
FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - FTECBRASIL	1991		
PELOTAS	FACULDADE ANHANGUERA DE PELOTAS		2002

Quadro 13 - IES privadas com fins lucrativos, estado do Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, Caxias do Sul, Pelotas e ano de início de suas atividades

Fonte: Autor (2011).

Ao analisar-se a ilustração Quadro 13 verifica-se (14 IES) o equivalente a 93% das IES privadas com fins lucrativos que fazem parte da amostra no Estado do Rio Grande do Sul e iniciaram suas atividades após 1990, apenas (1 IES) iniciou suas atividades antes de 1990 o que significa 7%. Sendo que do total das 15 IES 12 delas iniciaram suas atividades a partir do ano 2001. Crescimento em 10 anos considerando-se o período de 2001 a 2011 sinaliza para 400%.

Ao finalizar a descrição da origem das IES existe outro ponto de análise que fora proposto nesta pesquisa. E ponto refere-se à análise da pesquisa empírica no que diz respeito a promoção mais especificamente a ferramenta propagandas (*slogans e banners*) utilizadas nos *sites* da IES que fazem parte da amostra desta pesquisa.

Para Kotler (1998, p. 565), “A seleção da mídia envolve a tarefa de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições a audiência-alvo.” Diante de tal afirmação percebe-se que a internet além de ser um excelente canal de comunicação também traduz-se em um ótimo ponto-de-venda. E todas as instituições de ensino superior privadas e confins lucrativos que fazem parte da amostra desta pesquisa mantém sua *home - page* em funcionamento.

A utilização de *slogans* como ferramenta para a construção de uma imagem de marca, segundo Philip Kotler (2002, p. 90) “tem efeito quase hipnótico e subliminar, nos quais as pessoas seriam capazes de reconhecer a marca correspondente.” Sendo assim, a seguir apresenta-se o (s) *slogan* (s) das Universidades que fazem parte da amostra e estão localizadas no estado do Paraná e são três: Universidade Positivo, Universidade Tuiuti do Paraná e Universidade Norte do Paraná.

- a) UP: “Escolha a Universidade que é referência para quem é referência”;
- b) UTP: “Formação em essência”;
- c) UNOPAR: “Seu futuro a um clique”.

Quanto aos Centros Universitários são dois: UNICURITIBA não utiliza *slogan*(s) e o CESUMAR (2011a), utiliza o seguinte *slogan*: “Comunidade do conhecimento”.

Seguindo apresenta-se os *slogans* das Faculdades que estão localizadas na cidade de Curitiba/PR, Londrina/PR e Maringá/PR:

- a) FAESP: “A opção inteligente para quem quer vencer”;
- b) CBES: “Quem faz acontece”;
- c) FACET: “Compromisso com a educação”;
- d) ISAL: “O diferencial é você”;

- e) FATEC-PR: “O futuro está em curso”;
- f) ENSITEC: “Diferencie-se: faça ENSITEC”;
- g) INSPIRAR; “Ser mais é nossa inspiração”;
- h) CETI: Seja Bem Vindo!!!!“A Faculdade Integral deseja a todos Boas Vindas nessa nova etapa que se inicia”;
- i) FATEC INTERNACIONAL: “Uma relação de amor com a educação.” e “A educação que transforma”;
- j) FDB: “O mundo quer ouvir você. Já pensou no que vai dizer?”;
- k) FACINTER: “Uma relação de amor com a educação.” e “A educação que transforma”;
- l) OPET: “O que é bom de verdade não tem imitação”;
- m) UNIEXP: “Garanta seu valor no mercado”
- n) CESA: “Plante uma árvore”;
- o) PITÁGORAS: “Você é um curioso de planta? Sua grande chance está chegando... Aguarde!”;
- p) AMÉRICA DO SUL: “2 Anos para mais uma vitória”.

Informa-se que quatorze (14) Faculdades não utilizam *slogan* (s) são elas: ESIC, FATEC, FIPAR, FAMA, FATEC RADIAL CTBA, FAEST, FACULDADE ESTÁCIO DE CURITIBA, FICA, UNIBRASI, IAPEC, PITÁGORAS (EPEC), UNINORTE e UNIFAMMA. O Instituto de Ensino Superior INESUL também não utiliza *slogan*.

Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 62): “*Slogan* é uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou referencial racional ou emocional do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do seu público alvo.” A seguir apresenta-se quatro (4) Faculdades e dois (2) Institutos Superior de Educação (através das siglas), que estão localizadas (os), e ou nas cidades de (Florianópolis/SC, Joinville/SC, Blumenau/SC), com seu (s) *slogan* (s):

- a) FBM: “Qualidade com preço justo”;
- b) FCSF: “Faça o melhor para você. Faça CESUSC!”;
- c) FADEC: “Um novo caminho pode ser a diferença para o seu sucesso! e “os que mudam o mundo, são aqueles que tomam grandes decisões”;
- d) ANHANGUERA DE JOINVILLE: “A gente sabe que estudar não é fácil. Mas a Anhanguera vai ajudar você”;
- e) INESA: “o caminho do sucesso passa por aqui”;

f) IBES: “educação e tecnologia”.

Durante a pesquisa detectou-se que a quatro Faculdades a seguir não utilizavam *slogan* (s), são elas: FB-AA, FB-CC, FEAN e FAMEBLU.

Logo abaixo lista-se através de suas siglas e *slogan* (s) um (1) Centro Universitário e treze (13) Faculdades que localizam-se no Estado do Rio Grande do Sul nas cidades de Porto Alegre/RS, Caxias do Sul e Pelotas:

- a) UNIRITTER: “40 Anos” e “A pós-graduação de quem pensa antes.”;
- b) FACULDADE DECISION: “Escolha a faculdade que a FVG aprovou: Faculdade Decision de negócios.”;
- c) FAQI: “Com a gente você vai mais longe” e “O mercado de trabalho quer os melhores profissionais.”;
- d) TECNODOHMS: “Inclusa-se no mercado de trabalho”;
- e) FTEC - PORTO ALEGRE: “Amigo indica amigo”;
- f) IBGEN: “Saber de verdade”;
- g) UNIFIN: “O futuro é feito aqui. Com você presente”;
- h) FACULDADE AMÉRICA LATINA: “Aqui formamos realizadores”;
- i) FACS: “A gente sabe que estudar não é fácil. Mas a Anhanguera vai ajudar você”;
- j) FSG: “O mundo é da colaboração dos meus sonhos”, “Cresceu essa mania” e “Para você que não para de crescer”;
- k) FTSG: “O mercado quer você bem na foto. A gente também”;
- l) FTC: “Com a gente você vai mais longe” e “O mercado de trabalho quer os melhores profissionais”.
- m) FTECBRASIL: “Amigo indica amigo”;
- n) ANHANGUERA DE PELOTAS: “A gente sabe que estudar não é fácil. Mas a Anhanguera vai ajudar você”.

No momento da pesquisa a ESADE não utilizava *slogan* (s) em seu *site*.

Quanto à propaganda veiculada nos *sites* das IES, a promoção de vendas ofertada através desta vitrine temática o (*site*) percebe-se que utilizam-se de *banners* do tipo: estático, animado, interativo e ainda anúncios *pop-up*²⁶.

²⁶ *Pop-up*: é um anúncio que aparece repentinamente em uma nova janela quando você entra numa página. Ele cobre a página que você está tentando ler, por isso é necessário fechar a janela ou movê-la para continuar lendo. (EMPRESASEFINANCAS, 2011).

Ressalta-se que o *banner web* é uma peça publicitária (designação genérica de qualquer anúncio), como qualquer outra. Os tamanhos são variados e aparecem nos formatos retangulares ou quadrados. Ainda pode-se afirmar que essa é uma das formas de propaganda on-line que mais se assemelham a propaganda tradicional, similares aos anúncios em revistas e jornais, porém com facilidade de colocar vídeos e áudio.

Observou-se que as IES estão utilizando esta peça publicitária (*banners*), tanto para anúncios de ofertas de cursos na (graduação, especialização, mestrados e doutorados), como também em campanhas de caráter cultural esta ultima com objetivo de criar consciência a respeito de algo.

As duas ilustrações logo a baixo na Figura 2 traduzem o que é um *banner* estático.



Figura 2 - *Banner* estático Faculdade da Serra Gaúcha
Fonte: FSG (2011a).

Em análise a ilustração Figura 2 e após visita ao site da FSG (2011a), nota-se que são imagens que revelam o que é um *banner* estático (não tem movimento e não remete a nenhum *link*²⁷).

Quanto ao *banner* animado entende-se que pode ser uma solução para promover alguns programas de afiliados e *websites*²⁸. Torna-se mais fácil capturar a atenção do visitante.

Através da ilustração Figura 3 apresenta-se um *banner* do tipo interativo.

²⁷ Links: um link é o "endereço" de um documento (ou um recurso) na web. GOOGLE: (Disponível em: <<https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-link>>. Acesso em: 08. nov. 2011.

²⁸ *Website*: é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço. No Português Europeu é também comum utilizar o termo sítio da internet ou sítio eletrônico. OSIGNIFICADO: (Disponível em: <<http://www.osignificado.com.br/website/>>. Acesso em: 09 nov. 2011).



Figura 3 - *Banner* interativo da Universidade Positivo - UP
Fonte: UP (2011a).

Ao analisar o *banner* apresentado através da ilustração Figura 3 e navegando no *site* da UP (2011a), pode-se afirmar que é um *banner* do tipo interativo, possibilita ao usuário um processo interativo ao fornecer *links*.

Logo abaixo apresenta-se mais um *banner* interativo ilustração Figura 4 o qual possibilita com um clique navegar no *site* e em uma segunda etapa o usuário escolhe uma opção e a qual atenda a sua necessidade ou desejo.

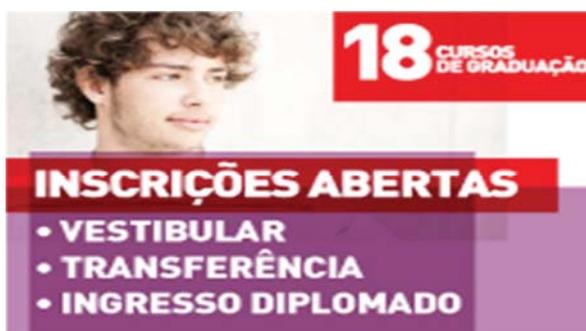


Figura 4 – Primeira etapa do *banner* interativo do Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER
Fonte: UNIRITTER (2011a).

Ao analisamos o *banner* Figura 4 nota-se que o *banner* não é poluído, navegabilidade facilitada e oferece ao usuário opções (vestibular, transferência e ingresso diploma). A seguir na ilustração Esquema 5 verifica-se a segunda etapa do *banner* interativo.

Inscrições

Escolha um dos links abaixo para fazer sua inscrição no Vestibular.

- VESTIBULAR COMPLEMENTAR DE VERÃO UNIRITTER (ENEM)
- VESTIBULAR COMPLEMENTAR DE VERÃO UNIRITTER 2012 - 13/12/2011
- VESTIBULAR COMPLEMENTAR DE VERÃO UNIRITTER 2012 - 15/12/2011
- VESTIBULAR DE VERÃO 2012 - PROVA PROGRAMADA
- VESTIBULAR DE VERÃO UNIRITTER 2012 (ENEM)

Esquema 5 - Segunda etapa do *banner* interativo do Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER
Fonte: UNIRITTER (2011a).

A segunda etapa da ilustração Esquema 5 *banner* interativo remete o usuário para a escolha de um *link* o qual oferece cinco possibilidades para fazer sua inscrição no vestibular.

Lembrar-se que o *banner* é um anúncio, e ao ser construído, objetiva persuadir o visitante do *site*, por isso “é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto da propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.” (CARRASCOZA, 2004, p. 33). Sendo assim, ao criar um *banner* animado uma instituição de educação superior deveria encontrar nele uma solução para promover alguns parceiros e ainda tornar esta ferramenta um meio fácil de capturar a atenção do visitante. Porém, o que percebe-se é um exagero por parte de algumas IES que apresentam *sites* poluídos por *banners* “uma feira de ofertas” nos remete a refletir sobre qual é o nível de consciência de quem elabora tais peças publicitárias e também de quem libera para divulgação pois, não estamos tratando de produtos eletrônicos ou de tênis de marca e sim de educação!

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se neste estudo o processo de mercantilização do ensino superior brasileiro, focou-se na região sul do Brasil o qual adquire nova configuração com a formação da expansão da mercantilização do ensino superior brasileiro já evidenciado neste estudo através de oligopólios (grandes empresas privadas que controlam a maioria dessa oferta educacional), a partir das fusões e compras de instituições pequenas e da abertura do capital nas bolsas de valores por parte de algumas instituições de ensino superior.

A pesquisa propôs-se a responder as seguintes questões: que políticas foram determinantes para a mercantilização e expansão do ensino superior no Brasil a partir de 1990? em que consiste a mercantilização do ensino superior na região sul do Brasil? Logo, entende-se que ao realizar as considerações finais deste estudo respondeu-se as questões propostas através do delineamento da metodologia utilizada neste estudo.

Em relação ao objetivo de listar que políticas foram determinantes para a mercantilização e expansão do ensino superior no Brasil a partir de 1990, concretizou-se e em suma a que se levar em consideração que as políticas para a educação superior no Brasil não são de autoria de um único governo. Constituem-se em marcos de continuidade a partir dos anos 1990, partindo de um viés neoliberal o governo dos presidentes Fernando Collor de Mello e Itamar Franco (período 29/12/1992 a 01/01/1995), neoliberal-conservador (no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003) e neoliberal-populista, mais ao estilo do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (período 2003 – 2011), seguido do atual governo da Presidenta Dilma Rousseff.

Por isso, o programa do governo durante o mandato do presidente Fernando Collor de Mello (período 15/03/1990 a 29/12/1992), tinha como conjectura o fato do ensino superior brasileiro apresentar algumas deturpações como, por exemplo, formação de profissionais não voltada para a geração de riquezas, ou seja, as universidades deveriam formar recursos humanos para o mercado, poucas formações na área de ciências exatas e um elevado gasto em detrimento aos demais níveis de ensino (CORBUCCI, 2002, p. 8).

Tal programa continha cinco linhas: ampliação do acesso ao ensino superior, respeito à autonomia universitária, maior estímulo ao desenvolvimento de pesquisas entre universidades e empresas, a ampliação dos programas de pós-graduação e a capacitação dos profissionais de educação.

Durante o governo do presidente Itamar Franco (período 29/12/1992 a 01/01/1995), evidenciou-se à baixa qualidade dos serviços das instituições privadas de ensino superior.

Conforme Sguissardi (2006, p. 1021-1056), as mesmas possuíam uma estrutura frágil no que se referia à qualificação do corpo docente. Diante de tais fatos, o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, de 1996 a 1999, demonstrou os primeiros indícios da intenção de criar um sistema de avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pelas instituições privadas. Este por sua vez ficou assegurado pela Lei de Diretrizes e Bases, em seu art. 9, Inciso VIII, o qual possui o seguinte texto: “assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, com a cooperação dos sistemas que tiverem responsabilidade sobre este nível de ensino” (LDB, 2010, p. 13).

Por isso, “no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (período 1995-2003), as políticas para as esferas pública e privada do ensino superior foram distintas, mas compatíveis e convergentes.” (CUNHA, 2003, p. 58). O autor refere-se às duas mudanças que ocorrem no campo do ensino superior brasileiro: a diferenciação das instituições privadas com fins lucrativos, que passaram a não receber benefícios dos recursos públicos e a diferenciação das instituições dotadas de autonomia universitária, tanto públicas quanto privadas, a maioria delas tendencialmente "rebaixadas" à nova categoria dos centros universitários, onde o princípio constitucional da indissociação entre ensino, pesquisa e extensão deixa de prevalecer.

Portanto, com a LDB o credenciamento das IES configurou-se como temporário e para continuar atuando, as mesmas deveriam apresentar bons resultados nas avaliações do MEC.

Sendo assim, para ser possível monitorar a qualidade desses novos serviços oferecidos, foram instituídos o Exame Nacional de Cursos e a Avaliação das Condições de Oferta de Cursos de Graduação, a qual vinha posteriormente a ser denominada de Avaliação das Condições de Ensino. E assim que o MEC percebeu a garantia da “qualidade” na prestação de serviços, o governo federal tenta compensar através da abertura de IFES o aumento a oferta de vagas.

Entre outras as ações do Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (período 2003-2011), (com base em Leis, Projetos de Lei, Medidas Provisórias), que ferem a Autonomia Universitária, a mencionar: legalização das fundações privadas nas universidades, através da sua regulamentação (Decreto Nº 5.205/2004); estímulo à ampliação das parcerias e convênios com as instituições privadas; as Parcerias Público Privado que permitem a

destinação de verbas públicas para a iniciativa privada e desta para o setor público; o Projeto de Lei de Inovação Tecnológica, que repassa a responsabilidade de produção de conhecimento para o setor privado; o Programa Universidade para Todos – ProUni (MP Nº 213), que regulamenta a “compra” das vagas ociosas nas universidades particulares, destinando desta forma verba pública para salvar os empresários deste setor; o Projeto de Emenda Constitucional (PEC 217) da Deputada Selma Schons (PT-PR) que prevê a cobrança de impostos a ex-alunos de universidades públicas; e o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior – SINAES (Lei Nº 10.861, de 14 de Abril de 2004), que pouco difere do antigo “Provão”, mantendo a utilização de critérios burocráticos e meritocrático e o *ranckeameto* dos curso.

Em suma as políticas que favoreceram a mercantilização da educação superior no Brasil têm muitos pontos positivos, porém a reforma do ensino, ancorada pela legislação deixa muito a desejar. Todavia, conforme mencionado, ela não foi implementada totalmente e cabe analisar as ações e intervenções do Estado na sua efetividade, tendo em vista que muitas das ações até o momento praticadas vêm a contrariar os anseios de parte da sociedade que entende que tais políticas buscam a consolidação das idéias neoliberais na educação superior brasileira.

No que se refere ao objetivo de realizar uma reconstrução temporal relacionada com processo de expansão e abertura mercadológica do ensino superior no Brasil apartir de 1990; este objetivo foi atingido apartir de dados coletas junto ao INEP.

Pode-se dizer que os críticos das políticas neoliberais continuam a debaterem-se ao conviverem com políticas que não elaboram, pois era notaria a realidade brasileira ao convivermos na época com a baixa taxa de escolarização líquida da educação superior, que estava abaixo de 10%. E aí a que se entender que ao Brasil restava radicalizar ao implantar o sistema privado de educação superior.

A taxa de crescimento de matrículas no período de 1990 a 1997, a qual no setor público apresentou um percentual 31,5% enquanto o setor privado limitou-se a 23,4%, à taxa de crescimento ocorrida entre 1997 e 1998 que no setor privado atingiu 11,4%, sendo repetida em anos posterior sempre em percentuais de elevação. Com isso, houve uma desconcentração regional de estabelecimentos de ensino superior privado.

Quanto ao aumento das instituições e dos matriculados, de acordo com o censo escolar apresentado em (BRASIL, 2011o), no ano de 1994, eram 851 instituições, sendo 633 privadas e 218 públicas, as quais englobavam 1.661.034 alunos. Já no ano de 2000, o número de

instituições de ensino superior passou para 1.180, sendo 1004 delas privadas e 176 públicas, com 2.694.245 alunos matriculados, um crescimento de 62,2% em seis anos.

Em conclusão houve um crescimento do número de matriculados no ano de 2008, porém ocorreu uma diminuição do número de instituições de ensino, tanto privadas como públicas.

A maior concentração de alunos matriculados está na região sudeste do país com 2.516.712 (BRASIL, 2011o). Esse número elevado se justifica, pois como se sabe, esta região é a mais populosa do Brasil e concentra a mais alta densidade demográfica. Ainda, possui um histórico da presença de instituições de ensino superior bastante considerável.

Quanto à região sul do país a tendência é de estagnação para os próximos anos quanto ao aumento de Universidades, já que a região sofreu um crescimento no número de IES de 1997 a 2006 de 222,5%, passando de 120 para 387 respectivamente.

Em relação à região Norte se firmou como a região com o maior índice de crescimento no número de instituições de ensino superior no período de 1997 a 2006. Passou de 34 instituições para 135, crescimento de 397,06%.

Em suma o Censo da Educação Superior de 2009, revela um número considerável de Faculdades, em maior percentual no setor privado em todo o Brasil. Já as Universidades são a segunda organização que possui o maior número, com um total de 186 instituições considera-se a soma das (públicas 100 e privadas 86).

Centros Universitários foram implantados a partir do Decreto 2.306/97 e reafirmados pelo Decreto 3.860/97, idealizados no contexto de inúmeras medidas originadas para proporcionar a expansão da educação superior no Brasil. Os centros Universitários gozam de certa autonomia, não necessitando a autorização do Ministério da Educação para realizar algumas ações. Não são obrigados também a realizar pesquisas e a oferecerem cursos de pós-graduação.

Como a concorrência no setor privado é bastante competitiva, muitas instituições acabaram sendo incorporadas através de fusões ou mesmo fechadas, conforme uma tendência que vinha sendo observada já em 2007, cujo crescimento já demonstrou certa estagnação, ao ser comparado ao crescimento dos anos anteriores. E durante o processo de seleção da amostra constatou-se que uma IES o Centro de Educação Superior de Blumenau. – CESBLU, já havia encerrado suas atividades, porém consta em BRASIL (2011a), como situação (ativa).

Após análise considera-se que a região sudeste é a que apresenta em todos os critérios, os maiores indicadores estatísticas quanto ao ensino superior brasileiro oferece (60,4%), das

vagas e (50,3%), dos cursos. O número de Universidades passou de 45 em 2003, as quais eram responsáveis por 148 *camping*, para 59 unidades e 274 *camping* em 2010 com acentuadas tendências a aumentarem ainda mais.

Pertinente ao objetivo de descrever em que consiste a mercantilização do ensino superior na região sul do Brasil atingiu-se tal objetivo ao concluir que expansão acelerada do ensino superior privado com fins lucrativos, no país e na região sul, se deu a partir da visão de que o brasileiro é empreendedor e de que o mercado demanda por ofertas de novos cursos.

Sendo assim, através da LDB legitimou-se esse momento a qual acabou por abrir as portas para a criação do mercado educacional. Portanto, ainda conclui-se que o Estado e as políticas sociais provocadas pelo neoliberalismo aqui vistas através da LDB emergiram estrategicamente como forma de moldar o mercado e alterar o ambiente competitivo, pela primeira vez, a educação pode olhar para as políticas neoliberais não como o “bicho papão”, mas como agente que possibilitou a formação de mercados de massa. E ainda facilitou ao proletariado o acesso as instituições de ensino superior até então vistas como fonte de conhecimento para as elites da sociedade e através das diversas linhas de crédito e bolsas de estudo o governo abriu possibilidades para o financiamento da educação superior.

Pode-se dizer que sob a lógica da mercantilização da educação superior, consolidou-se, o empresariamento da educação superior e a própria sociedade civil aproveita a deixa e lança-se no mercado através de novos empreendedores. Por tratar-se de um mercado de massa, grandes investidores encorajam-se para explorar economias de escala na produção (novos cursos, novas especializações) e economia de escopo na distribuição.

Quanto ao objetivo de pesquisar a origem e o ano de início das atividades das IES com fins lucrativos que fazem parte da amostra desta pesquisa fora atingido, pois em conclusão do presente estudo aponta para duas características peculiares no processo de mercantilização da educação superior na região sul do Brasil, a saber: há predomínio de instituições de ensino superior de origem endógena, isto é, que surgem e consolidam-se no próprio Estado, nota-se que a maior parte dessas instituições foi criada no período posterior a 1990.

Logo, a partir dos resultados da pesquisa empírica é possível afirmar que das secenta (60) instituições de ensino superior privadas com fins lucrativos instaladas no Sul do Brasil, quarenta e quatro (44 IES) o equivalente a 73%% são instituições que se originaram nas cidades que fazem parte da amostra e que dezesseis (16 IES) o que corresponde a 27%, são instituições oriundas de fora. Portanto, através deste estudo contraria-se a hipótese de que a cultura de mercado, ou seja, da expansão do ensino superior se dá por elementos exógenos.

Outro dado importante tange sobre a questão IES privadas e com fins lucrativos que iniciaram suas atividades a partir do ano de 1990 conclui-se o seguinte: no Estado do Paraná aqui representado pelas cidades de Curitiba, Londrina e Maringá o indicador é de 97%, quanto ao Estado de Santa Catarina, cidades de Florianópolis, Joinville e Blumenau o indicador ficou em 100% e no Estado do Rio Grande Do Sul, cidades de Porto Alegre, Caxias Do Sul e Pelotas, representou 93%.

Constatou-se através deste estudo que as quatro as IES privadas e com fins lucrativos as quais lançaram títulos na bolsa de valores e que são apresentadas no Quadro 1 deste estudo, fizeram-se representar através da amostra, ou seja: a Anhanguera (Faculdade Anhanguera de Joinville, Faculdade Anhanguera de Caxias Do Sul – FACS e Faculdade Anhanguera de Pelotas), a Estácio Participações (Faculdade Estácio de Curitiba), a Kroton fazem parte a (Faculdade de Tecnologia Pitágoras e a Faculdade Pitágoras de Londrina) e o Sistema Educacional Brasileiro – SEB do qual faz parte a Faculdade Dom Bosco. É importante mencionar que parte do capital dessas instituições de ensino superior é oriunda de grupos estrangeiros, em especial, de bancos de investimentos norte-americanos, que vêm nesse segmento, um mercado promissor e altamente favorável a lucratividade. Porém, para conter a expansão e mercantilização do ensino superior brasileiro com investimentos internacionais, e segundo BRASIL (2011u), o projeto de Lei 4212/2004 que trata da reforma universitária do Ministério da Educação limita a participação de estrangeiros a 30% do capital votante das instituições de ensino superior.

Em resumo, durante a pesquisa nos *sites* das IES que lançaram ações na bolsa de valores detectou-se que todas elas disponibilizam um *link* chamado (Investidores/*Investors*, Relações com investidores, Investidores).

Vê-se que lucros exorbitantes e a sua atratividade no mercado de ações, entretanto, não têm nenhuma relação com a qualidade de ensino. Afinal, não é este o objetivo. Uma prova disso pode ser constatada através das declarações do senhor Antônio Carbonari Netto em uma citação neste estudo a qual faz parte das justificativas desta pesquisa e também através de dados do INEP, pois grande parte destas instituições não atende às exigências de um terço do corpo docente com titulação de mestres e doutores em regime integral de trabalho, definidas na LBB e com isso a precariedade da função docente reflete-se na qualidade do ensino ofertado. No entanto, historicamente nota-se que no Sul do Estado do Rio Grande do Sul não ocorre investimentos por parte da iniciativa privada no que diz respeito à abertura de novas

instituições de ensino superior. A região não atende requisitos mercadológicos, ou seja: cidades com baixo PIB *per capita* e baixa densidade populacional.

Pode-se dizer que o modelo organizacional vivenciado pelo mercado da educação superior é movido pela ideologia do valor econômico e do marketing. Fundamenta-se em princípios neoliberais como, por exemplo: a competitividade, a produtividade e as demandas de mercado, transformando a educação superior em um negócio altamente lucrativo.

Para finalizar outro objetivo foi o de examinar estratégias de um dos 4P's do marketing mais precisamente a promoção focando-se nas propagandas (*slogans e banners*), que estão sendo veiculadas em *sites* de instituições de ensino superior privadas e com fins lucrativos foi atingido através do destaque dado a importância da utilização da promoção e do posicionamento do marketing destas instituições as quais focam-se para imagens utilizando-se de um volume considerável de *banners* e de diversos *slogans*.

Diante de tais afirmações considera-se que as IES estão contrariando a idéia de que uma empresa deve adotar um *slogan* que remeta para a marca. Pois, durante o processo pesquisa junto aos *sites* da amostra observou-se que a cada vestibular as IES investem pesado em campanhas publicitárias e por conta de cada campanha elaboram novos *slogans* os quais não cumprem com uma finalidade como ocorre em empresas de outros setores e de outros segmentos, a exemplo a Nestlé que há anos adotou o seguinte *slogan*: Nestlé faz bem.

Entretanto, considera-se que antes de iniciar qualquer reformulação ou mudança no *slogan* os gestores das IES deveriam determinar corretamente qual é a missão, objetivos e metas que devem ser alcançados com um novo *slogan*, é lógico que também precisam estar atentos às rápidas mudanças pelas quais o mundo está passando. Pois, os hábitos, necessidades e desejos dos públicos-alvos mudam conforme a evolução dos produtos e serviços ofertados pelas instituições de ensino superior e os clientes estão cada vez mais exigentes. Essa tendência das IES utilizarem-se de nomenclaturas oriundas do marketing como, por exemplo: mercado, cliente, conhecimento como mercadoria, é observada em âmbito internacional e nacional, logo não há mais como negar o uso de tais palavras.

Ainda considera-se o seguinte: muitas IES privadas e com fins lucrativos utilizam-se de *banners* com o selo do MEC, de indicadores como o conceito institucional (CI) e o índice geral de cursos (IGC), para se autopromoverem e transformam cada falhanço num fracasso testado e certificado. Não informam quando utilizam as notas (4,5) ao estão se referindo.

Em suma, considera-se que as virtualidades provocadas pelos efeitos de indicadores divulgados pelas instituições de educação superior deveriam explicitar a que se referem tais

indicadores. Ainda, considera-se que as IES que dominam o mercado da educação superior operam o marketing verticalmente e integrado, investem de forma pesada no meio virtual, massificando e poluindo seus *sites* com informações às vezes nem tão precisas. Os *slogans* de maneira geral não traduzem o que efetivamente pregam e os *banners* não cumprem com as finalidades a que se propõem.

Os excessos de propaganda através do uso de diversos *slogans* e diversos *banners* não definem a qualidade dos produtos ofertados pelas instituições de educação superior e nos remetem a concluir que excesso de propaganda não é indicador de qualidade.

Pelo exposto, desde já se pode afirmar que a tarefa que se pretendeu desenvolver não foi fácil. Muito menos capaz de estabelecer conceitos definitivos e consensuais. Mas, considero e sugiro a academia que em seus processos de revisão curricular pense na importância dos estudos sobre os mercados da educação superior junto à área de políticas educacionais.

REFERÊNCIAS

AMÉRICA LATINA EDUCACIONAL. *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.aleducacional.com.br/quemSomos.php>>. Acesso em: 20 set. 2011.

ANACEU. *O impacto dos centros universitários no ensino superior brasileiro 1997 – 2007; 2007*. Disponível em: <<http://www.anaceu.org.br/>>. Acesso em: 06 set. 2011a.

APPLE, M.W. *Reestruturação educativa e curricular e as agendas neoliberal e neoconservadora: entrevista com Michael Apple*. Currículo sem Fronteiras, v. 1, n. 1, p. 5-33, jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://www.curriculosemfronteiras.org/vol1iss1articles/apple.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

BM&FBOVESPA. *Listagens recentes*. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/consultas/ipos-recentes/ipos-recentes.aspx?idioma=pt-br.>>. Acesso em: 30 ago. 2011a.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Instituições de educação superior e cursos cadastrados*. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2011a.

_____. *Resolução CNE/CES nº 1*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces001_07.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2011b.

_____. *Secretaria de educação à distância*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/index.php?option=com_content&task=view&id=61>. Acesso em: 02 fev. 2011c.

_____. *Instituições de educação superior e cursos cadastrados*. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 17 e 18 fev. 2011d.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estatística/população/censo 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/calendario.shtm>>. Acesso em: 18 fev. 2011e.

_____. *Lei nº. 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Diário Oficial da União. Brasília, 20 dez. 1996. Disponível em:

<<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2011f.

_____. *Sobre educação, sistema educacional brasileiro ensino superior*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/educacao/sistema-educacional-brasileiro/ensino-superior>>. Acesso em: 21 abr. 2011g.

_____. *Decreto/D5773*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm>. Acesso em: 01 maio. 2011h.

_____. *Identificação/DEC/5.773-2006*. Disponível em: <http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/View_Identificacao/DEC%205.773-2006?OpenDocument>. Acesso em: 01 maio. 2011i.

_____. *Credenciamento/Recredenciamento*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?catid=323:orgaosvinculados&id=12809:credenciamento-recredenciamento&option=com_content&view=article>. Acesso em: 01 ago. 2011j.

_____. *Credenciamento/Autorização/Recredenciamento*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=762&id=12467&option=com_content&view=article>. Acesso em: 01 ago. 2011k.

_____. *Lei n° 9394. Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm>. Acesso em: 05 ago. 2011l.

_____. *Brasil duplica o número de universidades na década*. Disponível em: <redecomunicadores.mec.gov.br/index.php?option=com_docman...>. Acesso em: 10 ago. 2011m.

_____. *Pós-graduação stricto sensu: mestrado e doutorado*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=385&Itemid=316>. Acesso em: 10 ago. 2011n.

_____. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Sinopses Estatísticas da educação Superior: Graduação*. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 10 ago. 2011o.

_____. *Pós-graduação lato sensu: credenciamento especial*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?catid=323:orgaos-vinculados&id=12906:pos-graduacao-lato-sensu-credenciamento-especial&option=com_content&view=article>. Acesso em: 10 ago. 2011p.

_____. *Decreto 5773 de 9 de maio de 2006*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/decreton57731.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2011q.

_____. *LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. 5. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação Edições Câmara, 2010. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/2762/ldb_5ed.pdf>. Acesso em: 20 set. 2011r.

_____. *Resolução nº 7/2011 - MEC*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task>. Acesso em: 08 out. 2011s.

_____. *Lei Federal Nº.9.649/98*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/LF9649_98.pdf>. Acesso em: 09 out. 2011t.

_____. *Projetos de lei e outras proposições: PL 4212/2004*. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=265892>>. Acesso em: 01 dez. 2011u.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ. *Home*. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/>>. Acesso em: 02 set. 2011a.

_____. *Camping*. Disponível em: <http://www.cesumar.br/cesumar_camping/index.htm>. Acesso em: 03 set. 2011b.

_____. *Histórico*. Disponível em: <multiatendimento@cesumar.br>. Acesso em: 13 out. 2011c.

CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS. *UNIRITTER: 40 anos*. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/40anos/>>. Acesso em: 08 set. 2011.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *Promulgada em 5 de outubro de 1988*. 38 ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BLUMENAU. *Encerramento das atividades*. Disponível em: <<http://www.cesblu.br/>>. Acesso em: 10 set. 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2007.

COLOSSI, Nelson; CONSENTINO, Aldo; QUEIROZ, Ety Guerra de. *Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo*. Revista FAE, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 49-58, jan./abr. 2001. Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/mudancas_no_contexto_do_ensino.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2011.

CORBUCCI, Paulo Roberto. *Avanços, limites e desafios das políticas do MEC para a educação superior na década de 1990: ensino de graduação*. Brasília: IPEA, 2002 (texto para discussão n. 869).

_____. *Financiamento e democratização do acesso à educação superior no Brasil: da deserção do Estado ao projeto de reforma*. *Educação e sociedade brasileira*. v. 25, n.88. Campinas: 2004, p. 677-701.

CUNHA, Luiz Antônio. *O ensino superior no octênio FHC*. *Educação e sociedade*. v. 24, n. 82. Campinas: abr. 2003.

DA SILVA, Roberto Rafael Dias, FABRIS, Elí Teresinha Henn *Resenha do livro de SENNETT, R. A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006. Educ. rev. no. 37, Curitiba, Ago./Maio 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602010000200019&script=sci_arttext>. Acesso em: 26 nov. 2011.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Estratégia de distribuição*. In: _____. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005. cap. 5.

DOSI, G. *Technical Change and Economic Theory, chapter The nature of the innovative process, pages 221-238*. Pinter Publisher, Londres & Nova York. 1988b. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=16476421&pid=S0103-7331199800020000400012&lng=en>. Acesso em: 28 de jul. 2011.

DUARTE, Juliana. *Regiões Promissoras*. Rev. Ensino Superior, Ed. 115 virtual, Maio, 2008. Disponível em: <<http://revistaensnosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12126>> Acesso em: 23 ago. 2011a.

E-COMMERCE. *Banners*. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/banners.php>>. Acesso em: 20 out. 2011a.

EDUCACIONISTA. *MEC proíbe sindicatos, ONGs e universidades corporativas de oferecerem pós-graduação corporativa*. Disponível em: <http://www.educacionista.org.br/jornal/index.php?option=com_content&task=view&id=9823&Itemid=47>. Acesso em: 06 ago. 2011a.

EMPRESAS E FINANÇAS. *Publicidade na internet*. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet5.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, DIREITO E ECONOMIA. *Conteúdo sobre a rede*. Disponível em: <<http://www.esade.edu.br/esade/conteudo/sobre-a-rede-20.html>>. Acesso em: 21 set. 2011a.

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO COMERCIAL E MARKETING. *História*. Disponível em: <<http://www.esic.br/paginas/133/Historia.html>>. Acesso em: 22 set. 2011.

ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS E INFORMÁTICA. *Quem somos*. Disponível em: <http://sites.garlix.com.br/eseei2/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=121>. Acesso em: 22 ago. 2011.

_____. *Contato*. Disponível em: <http://sites.garlix.com.br/eseei2/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=30>. Acesso em: 22 ago. 2011.

_____. *Curso superior*. Disponível em: <http://sites.garlix.com.br/eseei2/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=61>. Acesso em: 11 nov. 2011.

FACULDADE AMERICA LATINA. *Unidade 1 Caxias do Sul*. Disponível em: <http://www.americalatina.edu.br/paginas.php?cod_pagina=18&cod_unidade=1>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO SUPERIOR DO PARANÁ. *A faculdade conheça a FAESP*. Disponível em: <<http://www.faesppr.edu.br/index.php/a-faculdade/conheca-a-faesp>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

FACULDADE ARTHUR THOMAS. *Instituição: sobre a faculdade*. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/instituicao.php>>. Acesso em: 03 set. 2011.

FACULDADE BARDDAL DE ARTES APLICADAS. *Informações gerais: catalogo 2010*. Disponível em: <<http://www.barddal.br/superior/docs/catalogo/catalogo.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

FACULDADE BARDDAL DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS. *Catálogo*. Disponível em: <<http://www.barddal.br/superior/docs/catalogo/catalogo.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

FACULDADE BORGES DE MENDONÇA. *Institucional: legalidade*. Disponível em: <http://www.bm.edu.br/downloads/Regimento_Faculdade_Borges_de_Mendonca_17-12-2009.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.

_____. *Legalidade*. Disponível em: <<http://www.bm.edu.br/institucional/legalidade>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

FACULDADE CBES. *A instituição*. Disponível em: <<http://www.cbes.edu.br/#>>. Acesso em: 21 jun. 2011.

FACULDADE DA SERRA GAÚCHA. *Institucional: histórico*. Disponível em: <http://www.fsg.br/website_pt/content/fsg/institucional/?idPagina=HISTORICO>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DECISION. *A Decision*. Disponível em: <<http://www.decision.edu.br/faculdade/Decision.php>>. Acesso em: 10 set. 2011.

_____. *A Instituição: legalidade*. Disponível em: <<http://www.faculdadedecisao.edu.br/legalidade>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS DE FLORIANÓPOLIS. *Informações institucionais: missão institucional*. Disponível em: <<http://www.cesusc.edu.br/o-cesusc/sobre-o-cesusc.html>>. Acesso em: 10 set. 2011.

_____. *Home/graduação/direito*. Disponível em: <<http://www.cesusc.edu.br/graduacao/direito.html>>. Acesso em 02 nov. 2011.

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DO PARANÁ. *Quem somos*. Disponível em: <http://www.facet.edu.br/quem_somos.php>. Acesso em: 26 jun. 2011.

FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO BRAZ. *Institucional ISAL e faculdade São Braz*. Disponível em: <<http://www.isal.edu.br/index.php/institucional-isal>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA AMÉRICA DO SUL. *A instituição: legislação*. Disponível em: <<http://www.americadosul.edu.br/a-instituicaohtml>>. Acesso em: 27 abr. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAXIAS DO SUL *FTC (Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul)*. Disponível em:
<<http://www.ebah.com.br/faculdade-tecnologia-caxias-sul>>. Acesso em: 08 set. 2011a.

_____. *Faculdades QI: história*. Disponível em:
<<http://qi.com.br/home.php?unidade=7>>. Acesso em: 08 set. 2011b.

_____. *Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul*. Disponível em:
<<http://www.mundovestibular.com.br/articles/3548/1/Faculdade-de-Tecnologia-de-Caxias-do-Sul---FTC/Paacutegina1.html>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CURITIBA. *A instituição*. Disponível em:
<<http://www.fatecpr.edu.br/conheca-a-fatec/a-instituicao>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA ENSITEC. *Institucional histórico*. Disponível em:
<http://www.ensitec.com.br/site_v2/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=134&Itemid=170>. Acesso em: 30 jun. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA HERRERO. *Institucional*. Disponível em:
<<http://www.herrero.com.br/institucional.html>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA IAPEC. *Nossa história*. Disponível em:
<http://www.iapec.com.br/nossa_historia.asp>. Acesso em: 04 set. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA INESUL DO PARANÁ. *Histórico da mantenedora*. Disponível em: <<http://www.inesul.edu.br/portal/index.php/internas/ver/5>>. Acesso em: 24 ago. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA INSPIRAR. *Sobre a INSPIRAR*. Disponível em:
<http://www.inspirar.com.br/inst_sobre.php>. Acesso em: 01 ago. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA INTEGRAL. *Institucional: a empresa*. Disponível em:
<http://www.integralsien.com.br/institucional_aempresa.aspx>. Acesso em: 02 ago. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA INTERNACIONAL. *Sobre o grupo e FATEC Internacional*. Disponível em: <<http://www.fatecinternacional.com.br>>. Acesso em 03 ago. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA MACHADO DE ASSIS. *A instituição: quem somos*. Disponível em: <<http://www.sema.edu.br/site/extra.php?id=1>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA PASTOR DOHMS. TECNODOHMS. *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.tecnodohms.org.br/quem-somos.aspx>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA PITÁGORAS- UNIDADE LONDRINA. *A faculdade: institucional*. Disponível em: <<http://www.faculdadepitagoras.com.br/londrina/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 05 set. 2011.

_____. *PPC*. Disponível em: <<http://www.faculdadepitagoras.com.br/Londrina/cursos/Documents/PPC%20An%C3%A1lise%20e%20Desenvolvimento%20de%20Sistemas.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PORTO ALEGRE. *Faculdades QI: história*. Disponível em: <<http://www.qi.com.br/home.php?unidade=2>>. Acesso em: 07 jul. 2011.

_____. *Institucional/ apresentação*. Disponível em: <http://www.qi.com.br/rede_qi/>. Acesso em: 07 jul. 2011.

_____. *Institucional: nossa história*. Disponível em: <http://www.qi.com.br/rede_qi/historia.php>. Acesso em: 07 jul. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA RADIAL CURITIBA. *Sobre a instituição*. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/unidades/faculdade-de-tecnologia-radial-curitiba.aspx>>. Acesso em: 04 de ago. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL UNIDADE DE CAXIAS DO SUL. *Conheça a FTEC*. Disponível em: <<http://www.ftec.com.br/conhecaftec/>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL UNIDADE DE PORTO ALEGRE. *Graduação/ página institucional*. Disponível em: <<http://www.ftec.com.br/graduacao/pagina/institucional>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAÚCHA CAXIAS DO SUL. *Institucional: histórico da instituição*. Disponível em: <http://www.ftsg.edu.br/paginas.php?cod_pagina=37&cod_unidade=1>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DECISÃO. *A instituição*. Disponível em: <<http://www.faculdadedecisao.edu.br/instituicao>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

FACULDADE DECISION DE NEGÓCIOS. *Institucional: a Decision*. Disponível em: <<http://www.decision.edu.br/faculdade/Decision.php>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADE DOM BOSCO. *O grupo: histórico*. Disponível em:
<<http://www.dombosco.com.br/grupo/historico.php>>. Acesso em: 05 ago. 2011.

FACULDADE ENERGIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS. *Histórico da FEAN*. Disponível em: <leocadio@fean.com.br>. Acesso em: 13 set. 2011.

FACULDADE ESTÁCIO DE CURITIBA. *Sobre a instituição*. Disponível em:
<<http://portal.estacio.br/idades/faculdade-estacio-de-curitiba.aspx>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

FACULDADE ESTAÇÃO. *A EBS. Estação Business School*. Disponível em:
<<http://www.forumdelideranca.com.br/2011>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

_____. *Vestibular estação*. Disponível em:
<<http://vestibularestacao.com.br/edital2.html>>. Acesso em: 08 nov. 2011.

FACULDADE IBGEN - INSTITUTO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.ibgen.com.br/novo/institucional.html>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADES INTEGRADAS CAMÕES. *Institucional informações: quem somos*. Disponível em: <<http://www.camos.edu.br/>>. Acesso em: 02 set. 2011.

FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL. *Histórico das Faculdades Integradas do Brasil*. Disponível em: <http://www.unibrasil.com.br/detalhe_categoria.asp?id=31>. Acesso em: 03 set. 2011.

FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA. *Conheça as empresas que formam o Grupo Educacional UNINTER*. Disponível em: <<http://www.grupouninter.com.br/>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

FACULDADE METROPOLITANA DE BLUMENAU. *Instituição/apresentação: histórico*. Disponível em: <http://www.grupouniasselvi.com.br/pt_br/conteudo.php?pag=312>. Acesso em: 30 maio 2011.

FACULDADE METROPOLITANA DE MARINGÁ. *Instituição: histórico*. Disponível em: <<http://www.unifamma.edu.br/instituicao.php#1>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

FACULDADE MODELO. *Instituição: história*. Disponível em:
<<http://www.facimod.com.br/instituicao/historia/>>. Acesso em: 02 set. 2011.

FACULDADE NORTE PARANAENSE. *Institucional: a UNINORTE*. Disponível em:
<<http://www.grupo.uninorte.edu.br/auninorte.html>>. Acesso em: 05 set. 2011.

FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA. *Regimento geral 2010*. Disponível em: <http://www.pitagoraslondrina.com.br/metro/files/REGIMENTO_GERAL.pdf>. Acesso em: 23 out. 2011.

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS. *Institucional/histórico*. Disponível em: <<http://www.saofranciscodeassis.edu.br/institucional/historico/>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FACULDADES OPET. *Grupo OPET*. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/conteudo/grupo-opet.asp>>. Acesso em: 08 set. 2011.

FIGUEIREDO, Erika Suruagy A. de. *Reforma do ensino superior no Brasil: um olhar a partir da história*. Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/45anos/C-reforma.html>. Acesso em: 09 nov. 2011.

GEORGELINS. *As 100 maiores cidades do Brasil*. Disponível em: <<http://www.georgelins.com/2010/12/12/pib-as-100-maiores-cidades-do-brasil-ibge-2010/>>. Acesso em: 18 fev. 2011a.

GIOLO, Jaime. *A Educação Superior Brasileira: a recente expansão privada*. Disponível em: <http://www.inpeau.ufsc.br/wp/wp-content/BD_documentos/coloquio9/IX-1149.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2011.

_____. *A educação à distância e a formação de professores*. Educ. Soc., Campinas, v. 29, n. 105, p. 1211-1234, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n105/v29n105a13.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2011.

GOOGLE. O que é um *link*? Disponível em: <<https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-link>>. Acesso em: 08 nov. 2011.

GROFF, Rubem. *Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital: um estudo exploratório*. 2001. 163 f. Dissertação (Mestre em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2154/000315193.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

GROPPO, Luis Antônio. *Da universidade autônoma ao ensino superior operacional: considerações sobre a crise da universidade e a crise do Estado nacional*. Avaliação, Sorocaba, SP, v. 16, n. 1, p. 37-55, mar. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v16n1/v16n1a03.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2011.

GRYNBERG, Caio de Almeida; ROCHA, Andre L. Penna da. *O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade*. In: EnANPAD, 22., 06-10 set. 2008, Rio de Janeiro. Anais.... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

HAMEL, G. *Liderando a revolução*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HABERMAS, J. *Técnica e ciência como “ideologia”*. Lisboa: Edições 70, 1997.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IFD. *50 Slogans mais lembrados*. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/50-slogans-mais-lembrados/>>. Acesso em 01 nov. 2011a.

INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR. *Institucional: histórico*. Disponível em: <<http://www.sociesc.org.br/pt/institucional/conteudo.php?&id=4468&lng=2&mnu=5827&top=0>>. Acesso em: 30 maio 2011.

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR SANTO ANTÔNIO. *Institucional: histórico*. Disponível em: <<http://www.inesa.com.br/portal/?q=conteudo&id=9&cat=9r>>. Acesso em: 10 set. 2011.

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE LONDRINA. *Histórico da mantenedora*. Disponível em: <<http://www.inesul.edu.br/portal/index.php/internas/ver/5>>. Acesso em: 23 maio 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2002.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de serviços*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAURELL, Asa Cristina (Org.). *Estado e políticas sociais no neoliberalismo*. Revisão técnica de Amélia Cohn: tradução de Rodrigo León Contrera. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LIMEIRA, Tania M. V. *Fundamentos de marketing*. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MACIEL, Lizete Shizue Bomura e NETO, Alexandre Shigunov. *As políticas neoliberais e a formação de professores: propostas de formação simplistas e aligeiradas em épocas de transformação*. In: MACIEL, Lizete Shizue Bomura e NETO, Alexandre Shigunov (org.) *Formação de Professores: passado, presente e futuro*. São Paulo: Cortez, 2004.

MALANCHEN, Julia; VIEIRA, Suzane da Rocha. *A política brasileira de formação de professores: repercussões sobre o trabalho docente*. In: VI seminário da REDESTRADO, 2006, Rio de Janeiro. *Regulação educacional e trabalho docente*, 2006.

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

MORAN, José Manuel. *Tendências da educação online no Brasil*. Texto publicado em RICARDO, Eleonora Jorge (org.). *Educação Corporativa e Educação a Distância*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/tendencias.htm>>. Acesso em: 26 set. 2011a.

MYTELKA, L. "A role for innovation networking in the other 'two-thirds'", *Futures*, julho/agosto de 1993.

_____. "Local Systems of Innovation in a Globalized World Economy", *Industry and Innovation*, Volume 7, Número 1, 15-32, Junho de 2000.

NOVO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO. *Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002, estudo comparativo com o código civil de 1916, constituição federal legislação codificada e extravagante*. Obra coletiva de autoria da editora Revista dos Tribunais com a coordenação de Giselle de Melo Braga Tapai e com a colaboração de Ana Paula Alexandre, Elisabeth Hargrave da Silva Bianchi, Heliete Aurora Mussalan, Renata Alves Costa e Silvia Da Silva Chaves. Prefácio do Prof. Miguel Reale. 2 ed. revista e ampliada. São Paulo, 2002.

OSIGNIFICADO. *Significado de website: o que é website*. Disponível em: <<http://www.osignificado.com.br/website/>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

PALMA, Luciano. *Compressão de dados no SQL server 2008*. [São Paulo]: Microsoft/Tchnet, jun. 2009. Disponível em: <<http://technet.microsoft.com/pt-br/library/dd979521.aspx>>. Acesso em: 07 maio 2010.

PEDAGOGIA EM FOCO. *Legislação do ensino*. Disponível em:
<<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/lindice.htm#leis>>. Acesso em: 09 nov. 2011a.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

PINTO, José Marcelino de Rezende. *Financiamento da educação no Brasil: um balanço do governo FHC (1995-2002)*. In *Educação e Sociedade*. Campinas, vol. 23, n. 80, setembro 2002, p.108-135. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 23 maio. 2011.

PORTALWEBMARKETING. *Partner Relationship Management*. Disponível em:
<<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/PartnerRelationshipManagement/tabid/1471/Default.aspx>>. Acesso em: 23 maio. 2011.

QUEIROZ, Fernanda Cristina Barbosa Pereira; QUEIROZ, Jamerson Viegas. *Acesso e permanência no ensino superior brasileiro - há superdimensionamento da oferta?* Disponível em: <<http://www.inpeau.ufsc.br/wp/v1/detalhe-artigos.php?id=344>> Acesso em: 28 maio. 2011.

REVISTA EXAME. *Casas Bahia da educação, com orgulho*. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0015/noticias/casas-bahia-da-educacao-com-orgulho-m>>. Acesso em: 03 fev. 2011.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RODRIGUES, Marilúcia de Menezes. *A instabilidade da universidade vista à partir das contradições de suas crises: crise da hegemonia, crise de legitimidade e crise institucional*. Revista Eletrônica de Educação e Filosofia. v. 15, n. 29, jan/jun. 2001, p. 129 – 140. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/717/652>>. Acesso em: 08 out. 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A universidade do século XXI: para a Universidade Nova*. Coimbra, 2008. Disponível em:
<<http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/A%20Universidade%20no%20Seculo%20XXI.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

_____. *A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Da idéia de universidade á universidade de idéias*. Revista Crítica de Ciências Sociais. n. 27/28, jun. 1989. Disponível em:
<<http://www.boaventuradesousasantos.pt/pages/pt/artigos-em-revistas-cientificas.php>>. Acesso em: 11 out. 2011.

SENNETT, Richard, *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SCHMIDT, Maria Luisa Sandoval. *Pesquisa participante: alteridade e comunidades interpretativas*. Psicologia USP, 2006, 17(2), 11-41. Disponível em: <http://www.4shared.com/document/zMVRyw1K/02_PESQUISA_PARTICIPANTE_-_ALT.html>. Acesso em: 10 out. 2011.

SCHWARTZMAN, Jaques; SCHWARTZMAN, Simon. O ensino superior privado como setor econômico. Trabalho realizado por solicitação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), 2002 (mimeogr.).

SKACEL, Robert K. *Plano de Marketing: como prepará-lo: o que deve conter*. São Paulo: Nobel, 1992.

SGUISSARDI, Valdemar. *Reforma universitária no Brasil – 1995-2006: precária trajetória e incerto futuro*. In Educação e Sociedade, Campinas, vol. 27, n. 96, p. 1021-1056, outubro 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v27n96/a18v2796.pdf>>. Acesso em: 23 maio de 2011.

STALLIVIERI, Luciane. *O sistema de ensino superior no Brasil, características, tendências e perspectivas*. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tp1CooperacaoCapa/cooperacao/assessoria/artigos/sistema_ensino_superior.pdf>. Acesso em: 26 set. 2011.

TEIXEIRA, Pedro et al. *Markets in Higher Education: rhetoric or reality?* Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2004.

TULESKI, Yumi Mori. *Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)*. CEDET. Campinas, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 04 abr. 2010.

UNIANHANGUERA. *Graduação: localidades*. Disponível em: <http://www.unianhanguera.edu.br/graduacao/localidades/graduacao_localidades.php>. Acesso em: 08 set. 2011a.

_____. FACULDADE ANHANGUERA DE CAXIAS DO SUL. *Graduação: localidades*. Disponível em: <<http://www.unianhanguera.edu.br/localidades/localidade/caxiasdosulrs.php?dcTipoCurso=G RAD>>. Acesso em: 08 set. 2011b.

_____. FACULDADE ANHANGUERA DE JOINVILLE. *Graduação: localidades*. Disponível em:

<<http://www.unianhanguera.edu.br/localidades/localidade/joinville1sc.php?dcTipoCurso=GRAD>>. Acesso em: 08 set. 2011c.

_____. *Atos legais e catálogos de ofertas*. Disponível em: <http://www.unianhanguera.edu.br/mec/atos_legais/atos_legais.php>. Acesso em: 02 nov. 2011d.

_____. FACULDADE ANHANGUERA DE PELOTAS. *Graduação: localidades*. Disponível em: <<http://www.unianhanguera.edu.br/localidades/localidade/caxiasdosulrs.php?dctipocurso=grad>>. Acesso em: 08 set. 2011e.

_____. ANHANGUERA: *Investidores/Investors*. Disponível em: <[http://www.anhanguera.com/ri/?__utma=1.874381266.1322841041.1322841041.1322932826.2&__utmb=1.1.10.1322932826&__utmc=1&__utmz=1.1322841041.1.1.utmcsr=\(direct\)|utmccn=\(direct\)|utmcmd=\(none\)&__utmv=-&__utmj=129534476](http://www.anhanguera.com/ri/?__utma=1.874381266.1322841041.1322841041.1322932826.2&__utmb=1.1.10.1322932826&__utmc=1&__utmz=1.1322841041.1.1.utmcsr=(direct)|utmccn=(direct)|utmcmd=(none)&__utmv=-&__utmj=129534476)>. Acesso em: 08 set. 2011f.

UNICURITIBA. *Institucional: apresentação*. Disponível em: <http://www.unicuritiba.edu.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=59&id_canal=38>. Acesso em: 20 jun. 2011.

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR EXPOENTE. *Faculdade Expoente: apresentação e histórico*. Disponível em: <<http://www.faculdadeexpoente.edu.br/>>. Acesso em: 04 set. 2011.

UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ – UNOPAR. *História: quase quatro décadas de tradição no ensino superior*. Disponível em: <<http://www2.unopar.br/conheca-a-unopar/historia.jsp>>. Acesso em: 04 set. 2011a.

UNIVERSIDADE POSITIVO. *Sobre a instituição*. Disponível em: <<http://www.up.com.br/up/secao/107/sobre-a-instituicao.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2011a.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ *Endereço dos campi*. Disponível em: <http://www.utp.br/end_campi.asp>. Acesso em: 23 ago. 2011a.
_____. *Conheça a UTP*. Disponível em: <http://www.utp.br/estrutura_ad.asp>. Acesso em: 23 ago. 2011.

_____. *Estatuto UTP*. Disponível em: <http://www.utp.br/legislacao_normas/estatuto-utp_11-2010.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2011.

VALENTE, Tais Regina Godoi. *Marketing de relacionamento e CRM: uma análise da gestão de clientes do setor financeiro*. 2002, 167 p. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_Thais%20Valente.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu site, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina e Maringá

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	SITE
PARANÁ	CURITIBA	UNIVERSIDADE POSITIVO – UP	www.up.com.br
		UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ - UTP	www.utp.br
		CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA – UNICURITIBA	www.unicuritiba.edu.br
		ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS E INFORMÁTICA - ESEEI	www.spet.br
		ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO COMERCIAL E MARKETING - ESIC	www.esic.br
		FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO SUPERIOR DO PARANÁ - FAESP	www.faesppr.edu.br
		FACULDADE CBES - CBES	www.cbes.edu.br
		FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DO PARANÁ - FACET	www.facet.br
		FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO BRAZ	www.isal.edu.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CURITIBA - FATEC-PR	www.fatecpr.edu.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA ENSITEC – ENSITEC	www.ensitec.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA HERRERO - FATEC	www.herrero.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INESUL DO PARANÁ - FIPAR	www.inesul.edu.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INSPIRAR - INSPIRAR	www.inspirar.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INTEGRAL - CETI	www.integralsien.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA INTERNACIONAL - FATEC INTERNACIONAL	www.fatecinternacional.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA MACHADO DE ASSIS - FAMA	www.sema.edu.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA RADIAL CURITIBA - FATEC RADIAL CTBA	http://portal.estacio.br/homegraduacao.aspx
		FACULDADE DOM BOSCO - FDB	www.dombosco.com.br
FACULDADE ESTAÇÃO - FAEST	www.ebs.edu.br		
FACULDADE ESTÁCIO DE CURITIBA	direcao.ctba@radial.br		

(continua)

(conclusão)

APÊNDICE A - Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu *site*, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina e Maringá

PARANÁ	CURITIBA	IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	<i>SITE</i>
		FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA - FACINTER	www.facinter.br
		FACULDADE MODELO - FACIMOD	www.modelo.edu.br
		FACULDADES INTEGRADAS CAMÕES - FICA	www.camo.es.edu.br
		FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL - UNIBRASIL	www.unibrasil.com.br
		FACULDADES OPET	www.opet.com.br
		UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR EXPOENTE - UNIEXP	www.faculdadeexpoente.edu.br

APÊNDICE A - Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu *site*, estado do Paraná, cidade de Curitiba, Londrina e Maringá

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	<i>SITE</i>
PARANÁ	LONDRINA	UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ - UNOPAR	www.unopar.br
		FACULDADE ARTHUR THOMAS – CESA	www.faatensino.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA IAPEC – IAPEC	secretariasuperior@iapec.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA PITÁGORAS- UNIDADE LONDRINA	epeo@epeo.com.br
		FACULDADE NORTE PARANAENSE – UNINORTE	www.uninorte.edu.br
		FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA	www.faculdadepitagoras.com.br
		INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE LONDRINA - INESUL - INESUL	www.inesul.edu.br
		CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ - CEUMAR - CESUMAR	www.cesumar.br
	MARINGÁ	FACULDADE DE TECNOLOGIA AMÉRICA DO SUL	www.americadosul.edu.br
		FACULDADE METROPOLITANA DE MARINGÁ - UNIFAMMA	www.unifamma.edu.br

APÊNDICE B – Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu *site*, estado de Santa Catarina, cidade de Florianópolis, Joinville e Blumenau

SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS	IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	<i>SITE</i>
		FACULDADE BARDDAL DE ARTES APLICADAS - FB-AA	www.barddal.br
		FACULDADE BARDDAL DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FB-CC	www.barddal.br
		FACULDADE BORGES DE MENDONÇA - FBM	www.borgesdemendonca.edu.br
		FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS DE FLORIANÓPOLIS - FCSF	www.cesusc.edu.br
		FACULDADE DECISÃO - FADEC	www.decisao.com.br
		FACULDADE ENERGIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - FEAN	www.fean.com.br
	JOINVILLE	FACULDADE ANHANGUERA DE JOINVILLE	www.unianhanguera.edu.br
		INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR SANTO ANTÔNIO - INESA	www.inesa.com.br
	BLUMENAU	FACULDADE METROPOLITANA DE BLUMENAU - FAMEBLU	www.grupouniasselvi.com.br
INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR - IBES		www.sociesc.org.br/pt/ibes/	

APÊNDICE C – Amostra da pesquisa: por IES privadas com fins lucrativos, seu *site*, estado do Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas

		IES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS	SITE
RIO GRANDE DO SUL	PORTO ALEGRE	CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS - UNIRITTER	http://www.uniritter.edu.br
		ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, DIREITO E ECONOMIA - ESADE	www.esade.com.br
		FACULDADE DECISION DE NEGÓCIOS - FACULDADE DECISION	www.faculdaadedecision.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PORTO ALEGRE - FAQI	www.qi.com.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA PASTOR DOHMS - TECNODOHMS	www.tecnodohms.org.br
		FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - UNIDADE PORTO ALEGRE - FTEC - PORTO ALEGRE	http://www.ftec.com.br
		FACULDADE IBGEN - INSTITUTO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS – IBGEN	www.ibgen.com.br
		FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS - UNIFIN	www.saofranciscodeassis.edu.br
		CAXIAS DO SUL	FACULDADE AMÉRICA LATINA
	FACULDADE ANHANGUERA DE CAXIAS DO SUL - FACS		www.unianhanguera.edu.br
	FACULDADE DA SERRA GAÚCHA - FSG		www.fsg.br
	FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAÚCHA - CAXIAS DO SUL – FTSG		www.ftsg.edu.br
	FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAXIAS DO SUL - FTC		www.escolaqi.com.br
	FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - FTECBRASIL		www.ftec.com.br
	PELOTAS	FACULDADE ANHANGUERA DE PELOTAS	www.unianhanguera.edu.br

APÊNDICE D – Histórico das IES privadas com fins lucrativos do Estado do Paraná que estão localizadas nas cidades de Curitiba, Londrina e Maringá

UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

“A Universidade Positivo teve origem nas Faculdades Positivo, em 1988. A Instituição oferecia cinco cursos de Graduação, dois cursos de Especialização – Pós-Graduação Lato Sensu – e um Mestrado interinstitucional na área de Administração, em convênio com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Dez anos depois (em 1998), as Faculdades Positivo foram transformadas no Centro Universitário Positivo, passando a oferecer 18 cursos de Graduação. Em 2000, a Instituição transferiu seu *camping* para uma área especialmente projetada e edificada de 410 mil m², no bairro Campo Comprido, em Curitiba, proporcionando ao acadêmico conforto e comodidade, como estímulos à atuação profissional ou beneficente voltada às comunidades da região.

Em 2008, o Ministério da Educação autorizou a transformação do Centro Universitário Positivo (UnicenP) em Universidade. Hoje, a Universidade Positivo conta com uma área de 424,8 mil m² e oferece 45 cursos de Graduação, (28 cursos de Bacharelado e Licenciatura e 17 Cursos Superiores de Tecnologia), dois Doutorados, quatro programas de Mestrado, dezenas de programas de Especialização e MBAs e centenas de programas de Extensão.”

Fonte: <http://www.up.com.br/up/secao/107/sobre-a-instituicao.aspx>

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ (UTP)

“A UNIVERSIDADE EDUCACIONAL TUIUTI DO PARANÁ LTDA – UTP, instituição pluridisciplinar, dedicada à criação, transmissão crítica e difusão da cultura, ciência e tecnologia, em nível de ensino superior (Lei 9.394/96, artigo 52, incisos I, II e III), com sede e limite territorial de atuação no município de Curitiba, Paraná, é mantida pela SET – SOCIEDADE EDUCACIONAL TUIUTI LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com fins lucrativos, entidade particular nos moldes do artigo 19, II e artigo 20, I da (Lei 9.394/96, artigo 19, inc. II e artigo 20, inc. I), registrada na Junta Comercial do Paraná sob n. 41205155158, em 09/01/2004, com CNPJ n. 76.590.249/0001-66, com sede na Rua: Sydnei Antonio Rangel Santos, 238, Curitiba, Paraná.”

Fonte: http://www.utp.br/legislacao_normas/estatuto-utp_11-2010.pdf

UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ – UNOPAR

“A Unopar foi fundada no dia 17 de fevereiro de 1972, quando um grupo de empresários, entre eles os professores Marco Antonio Laffranchi e Elisabeth Bueno Laffranchi, uniram-se para criar o Centro de Estudos de Londrina, assumindo e dando continuidade ao funcionamento do Colégio São Paulo, então mantido por uma congregação religiosa.

Foi esse o passo inicial para a criação do Centro de Estudos do Norte do Paraná, responsável pela implantação e manutenção do Curso de Educação Física, abrigado pela Faculdade de

Educação Física do Norte do Paraná - FEFI. Este curso foi reconhecido pelo governo federal em fevereiro de 1976.

A partir daí, começaram novos investimentos. Em 1985 foi implantada a Faculdade de Ciências e Artes Aplicadas de Londrina com o Curso de Educação Artística - Habilitações em Artes Plásticas e Desenho e posteriormente, em 1988, o Curso de Desenho Industrial.

Em 1987 foi criada a Faculdade de Reabilitação do Norte do Paraná com o Curso de Fonoaudiologia. Em 1989 foram criadas as Faculdades de Odontologia do Norte do Paraná, Faculdade de Dança de Londrina e Faculdade de Informática do Paraná, implantando-se os Cursos de Odontologia, Dança e Tecnologia em Processamento de Dados, respectivamente.

Em 1990, visando agilizar sua administração, deu-se a primeira tentativa de unificação destas faculdades. Reunidas ainda simbolicamente sob a sigla "FEFI", receberam o nome de Faculdades de Educação e Formação Integradas do Norte do Paraná.

Em 2 de junho de 1992, o Conselho Federal de Educação aprovou a unificação sob a designação "Faculdades Integradas Norte do Paraná - UNOPAR", num passo importante rumo à Universidade.

No ano de 1993 a UNOPAR absorveu os cursos de duas instituições sediadas no Município de Arapongas: a Sociedade Educacional Centro e Norte do Paraná - SECENP, com os cursos de Matemática, Química, Ciências Sociais, Letras e Educação Física ministrados pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Arapongas - FAFICLA; e a Fundação Educacional de Arapongas, com os cursos de Administração e Ciências Contábeis, até então ministrados pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis de Arapongas - FAC.

O credenciamento da UNOPAR como universidade deu-se em 03/07/97 através de Decreto Federal publicado no Diário Oficial nº 126, de 04/07/97.

Em 1999, foi criado e instalado o Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas - CCET, cujo objetivo principal é o desenvolvimento de programas de alto nível tecnológico, promovendo a pesquisa e extensão nesta área.

Em 2001, foi inaugurada na PR 445, Km 377, as novas dependências do Centro de Ciências Empresarias e Sociais Aplicadas.

Em 2002 é aprovada, através da Portaria MEC nº 3.052, a criação do *Camping* na cidade de Bandeirantes, iniciando suas atividades em 2003.

A partir de seu credenciamento a UNOPAR implementou um plano de expansão, contando hoje, com vários Cursos de Graduação e Sequenciais de Formação Específica, Cursos no Sistema de Ensino Presencial Conectado - Modalidade a Distância, Mestrados Acadêmico e Profissional e cursos de Pós-graduação Lato Sensu.

EaD rompe fronteiras

Em 2009, a Unopar tornou-se referência no Ensino a Distância (EaD) e modelo para todas as instituições que atuam nessa área, ao ser a primeira Universidade brasileira a atender aos referenciais de qualidade definidos pela Secretaria Educação a Distância - SEED, do Ministério da Educação (MEC).

Também em 2009, a Unopar deu um passo histórico para a expansão do Ensino Superior na América Latina, no dia 24 de setembro, com o chamado Acordo de Londrina - uma união entre Universidades do Brasil, Espanha e da América Latina que fundou o Consórcio Universitário para Inovação e Desenvolvimento (CUID).

O acordo, definido durante a realização da 1ª Reunião Internacional de Ensino a Distância, foi firmado entre a Unopar e a Universidade a Distancia de Madri (UDIMA), com a participação da Universidade Del Mar (UDELMAR), do Chile, CEIPA - Institucion Universitária, da Colômbia, e Universidade Abierta para Adultos (UAPA), da República Dominicana.”

Fonte: <http://www2.unopar.br/conheca-a-unopar/historia.jsp>

CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA – UNICURITIBA

“Idealizada pelo Dr. Milton Vianna no início da década de 50 (século XX), nascia a Faculdade de Direito de Curitiba com a participação de um grupo de valiosos colaboradores. Desde a sua fundação, o UNICURITIBA, com base em princípios socialmente responsáveis, confirma sua história de perseverança e de vocação educacional, tal como idealizada por seus fundadores.

É com essa visão que, passadas seis décadas, o atual UNICURITIBA vem orgulhosamente mantendo sua atividade voltada exclusivamente para a educação, formando excelentes profissionais e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, por meio da preservação da cultura, do avanço científico e tecnológico.

Ao longo de seu processo de transformação, a Instituição, que iniciou suas atividades com o Curso de Direito, nas instalações do Colégio Novo Ateneu, ganhou uma unidade-sede (Câmpus Milton Vianna Filho) e a Unidade de Ensino Descentralizada no Município (UNED) também denominada Câmpus Emiliano. Após 57 anos de sucesso no ensino da área jurídica, como Faculdade de Direito e, posteriormente, Faculdades Integradas Curitiba, a Instituição tornou-se, em 2007, Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA).

Essa contínua evolução, fruto da dedicação e do trabalho árduo de seus colaboradores, retrata, ainda hoje, o compromisso de seus fundadores com educação de qualidade e formação de profissionais críticos e conscientes.

A evolução e o êxito de seu programa educacional se devem tanto à antecipação e atenção aos desafios e movimentos do mercado local e regional, quanto ao apoio e solidez de sua Mantenedora (AENA – Administradora Educacional Novo Ateneu), cuja trajetória de sucesso aliada à colaboração de uma equipe qualificada de profissionais resultou no atendimento às mais variadas demandas educacionais. Atualmente, além do ensino na área do Direito, o UNICURITIBA oferece cursos de Bacharelado, Superiores de Tecnologia, Pós-Graduação *Lato Sensu e Stricto Sensu*.

É importante ressaltar que os ideais da Família Vianna sempre coexistiram com os sucessivos processos de modernização do ensino, sem perder de vista os marcos referenciais destacados na missão, valores e visão, que norteiam toda a atuação educacional do UNICURITIBA.”

Fonte: <http://www.unicuritiba.edu.br/institucional/nossa-historia>

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ - CEUMAR - CESUMAR

Histórico: o Centro de Ensino Superior de Maringá, pessoa jurídica de direito privado, com sede e foro na cidade de Maringá - Estado do Paraná, fundado em 7 de Junho de 1986, é a mantenedora do Centro Universitário de Maringá (CESUMAR), que tem sua origem nas Faculdades Integradas de Maringá com a implantação, no ano de 1990, do curso de Administração e do curso Superior de Tecnologia em Processamento de Dados.

Os anos seguintes foram marcados pela ampliação gradativa das atividades de ensino, pesquisa e extensão e em janeiro de 2002 recebeu parecer favorável do Ministério da Educação para transformação das Faculdades Integradas de Maringá em Centro Universitário de Maringá, através do Parecer CNE/CES nº. 1.359/2001 de 12/12/2001, Portaria Ministerial nº. 95 de 16/1/2002.

Em 17 de outubro de 2005 foi credenciada para a oferta de cursos superiores à distância (Portaria nº. 3.592), com aditamento da Portaria nº. 1.772, de 1º de novembro de 2006, para celebração de parcerias em outras unidades da federação.

Fonte: em 14/10/2011 recebi resposta através do (*e-mail*: multiatendimento@cesumar.br)

ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS E INFORMÁTICA - ESEEI

“Quem Somos

Missão da ESEEI

Formar profissionais qualificados, possuidores de valores humanos, éticos e cívicos, corporativos e conscientes de sua responsabilidade social.

Concepção Geral dos Valores Corporativos da ESEEI

O nobre fim da educação não justifica meios ilícitos ou imorais para sua realização. Há de haver, por parte de todos os membros da SPET, respeito incondicional às leis e às normas corporativas, ao ser humano em sua individualidade, à liberdade com responsabilidade, aos direitos autorais e de propriedade intelectual, à concorrência leal, às leis de mercado, ao trabalho honesto como fator fundamental de enriquecimento do ser humano. É direito e obrigação de todo cidadão enfileirar-se na luta contra a injustiça, a corrupção e a escravidão.”

“Objetivos:

Oferecer educação de qualidade e atuar com responsabilidade social para contribuir com o desenvolvimento da nação brasileira;

Contribuir para a formação cultural, educacional e ética de seus alunos para sua inserção no mercado de trabalho e para que possam compreender as mudanças do seu campo de ação profissional no novo milênio;

Estimular a investigação, a pesquisa, o desenvolvimento de tecnologias e produtos de software e a difusão da cultura científica, técnica e artística; Concorrer para o desenvolvimento da solidariedade humana, através da preservação e do aperfeiçoamento do homem, inspirada em princípios cívicos, humanos e democráticos.”

Fonte:

http://sites.garlix.com.br/eseei2/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=121

Obs: Está IES não disponibilizou histórico.

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO COMERCIAL E MARKETING - ESIC

“História

Desde 1965 oferecemos uma formação baseada na realidade econômica, educativa e empresarial de cada momento. Sinta-se convidado a conhecer como crescemos profissionalmente ao longo deste período, até nos tornarmos uma das escolas internacionais de negócios mais importantes do mundo.

2001 – INAUGURAÇÕES DA SEDE DA ESIC-BRASIL EM CURITIBA

Inauguramos nossa sede no Brasil com modernas instalações que obtiveram o reconhecimento do Ministério de Educação do Brasil (MEC).

Ampliamos nossas titulações: Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas e Licenciatura em Pesquisa e Técnicas de Mercado na Universidade Rey Juan Carlos.

2006 – Nova Denominação ESIC Business&Marketing School

Mudamos a imagem corporativa com um logotipo mais moderno e elegante que expressa a estabilidade, seriedade e magnitude de uma entidade como ESIC.

Firmamos um acordo com CEIM, a organização empresarial mais representativa da Comunidade de Madri.

ESIC NO BRASIL

2001 – Inauguração da Sede da ESIC-Brasil em Curitiba

Inauguramos nossa sede no Brasil com modernas instalações que obtiveram o reconhecimento do Ministério da Educação e Cultura – MEC.

2002 – Primeira Turma Administração

O curso em Administração com habilitação em Gestão Comercial e Marketing inicia sua primeira turma em fevereiro.

2004 – Primeira Edição de Pós-Graduação

Tem início a oferta do curso de Pós Graduação em Curitiba, o Master especializado em Gestão Comercial e Marketing (GESCO);

2005 – Reconhecimento do MEC

A ESIC é reconhecida definitivamente pelo MEC – Ministério da Educação e Cultura, através da Portaria nº 490 de 09/02/2006 sendo publicada no DOU em 10/02/2006, recebendo nota 4 em sua avaliação.”

Fonte: <http://www.esic.br/paginas/133/Historia.html>

FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO SUPERIOR DO PARANÁ - FAESP

“Histórico e Objetivos

A FAESP - Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná, como Instituição de Ensino Superior, apresenta as Condições de ofertas dos Cursos Superiores, dentro das Normas do Regimento Geral em vigor, aprovado pela Portaria CNE/CES/MEC nº 133, datada de 19/01/2008. A FAESP - Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná, cujo credenciamento foi publicado no Diário Oficial da União nº 238, página 33, Portaria nº 2.722, de 12/12/2001, apresenta neste site dados sobre a Instituição, seu Corpo Docente e os Cursos de Graduação oferecidos, instalações físicas, laboratórios, bibliotecas, equipamentos e outras informações.

A Faculdade Anchieta, inicialmente aprovada junto aos órgãos competentes do MEC, encontra-se com a marca registrada em 20 de Maio de 2003, como FAESP – Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná, com sede e limite de atuação em Curitiba, é um estabelecimento de Ensino Superior mantido pelo Instituto Educacional Anchieta, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro na cidade de Curitiba, Paraná, na Rua Pedro Gusso nº 4.150, fundado em 10 de Janeiro de 1990, e com o seu Estatuto Social registrado no 4º Ofício de Registro de Títulos e Documentos, Registro Civil de pessoas jurídicas sob nº 1244, livro A, em 02//02/1990, Comarca de Curitiba – Paraná.

Encontra-se em funcionamento, desde o ano de 2003, o *Camping II* da Faculdade, localizado no centro de Curitiba, na Avenida Luiz Xavier nº 75, com os Cursos de Pós-Graduação lato sensu (especialização) nas áreas de Educação, Ciências Humanas e Sociais.”

Fonte: <http://www.faesppr.edu.br/index.php/a-faculdade/conheca-a-faesp>

FACULDADE CBES – CBES

“O CBES nasceu em 1999, com o lançamento de sua primeira iniciativa educacional: o curso de “Especialização Profissional em Acupuntura”.

Em 2000, foi fundada a sua primeira sede, localizada em Curitiba, Paraná, com o intuito de consolidar o CBES como a melhor instituição do Brasil voltada ao ensino e aperfeiçoamento do graduado nas diversas áreas da saúde.

Em 2003, foi inaugurada a primeira sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que em 2008 foi transferida para um *camping* de 4 mil m² no centro da cidade.

Em 2004, São Paulo recebe instalações amplas e confortáveis, cuja proximidade do metrô proporciona grandes benefícios de deslocamento.

A mais nova infra-estrutura do Grupo CBES encontra-se em Belém do Pará, onde os profissionais da saúde já participam de nossos cursos desde 2004.

Atualmente, elevado à condição de Instituto de Ensino Superior, o Grupo CBES já representa uma escolha diferenciada para a formação profissional – conquista obtida a partir do credenciamento pelo MEC – Ministério da Educação, conforme Portaria 3905 (D.O.U. de 16 de novembro de 2005), dos Cursos de Bacharelado em administração (com ênfase em Gestão de Negócios e Saúde), Bacharelado em Enfermagem e Tecnólogo em Radiologia.”

Fonte: <http://www.cb.es.edu.br/>

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DO PARANÁ - FACET

“Quem somos

A Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná, denominada Facet, iniciou suas atividades no ensino superior a partir de 1994. Atualmente, oferece os cursos de Bacharelado em Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Sistemas de Informação; além de Pós-Graduação Lato Sensu e Extensão Universitária em diversas áreas.

A Facet dispõe de completa infra-estrutura, localização central privilegiada, uma excelente equipe de professores, funcionários e colaboradores. A melhoria continuada desses fatores é imprescindível para a Faculdade realizar o seu principal objetivo, que é a excelência na educação.”

Fonte: http://www.facet.br/quem_somos.php

FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO BRAZ

O Instituto Superior de Educação da América Latina (ISAL) foi criado há seis anos pela professora mestre Vera Lúcia Pacheco, com o propósito de envolver professores-pesquisadores e alunos em um processo de reflexão pedagógica voltado a novos caminhos de qualificação profissional, caminhos estes que impõem compromisso com a pesquisa científica e engajamento na política educacional vigente, cujo objetivo maior é construir uma sociedade humana, justa e solidária, que proporcione ao indivíduo condições de usufruir plenamente a cidadania.

O credenciamento da FSB saiu no dia 29 de janeiro de 2010, pela Portaria n.º 110, assinada pelo ministro da Educação, Fernando Haddad, e publicada no Diário Oficial da União no dia 30 de janeiro do mesmo ano.”

Fontes: <http://www.isal.edu.br/index.php/institucional-isal> e

<http://www.isal.edu.br/index.php/facul-sao-braz>

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CURITIBA - FATEC-PR

“A Instituição

A Faculdade de Tecnologia de Curitiba - Fatec- PR - foi criada a partir de uma proposta de ensino diferenciada, totalmente voltada para o ensino da "Pura Tecnologia". Uma atitude visionária do corpo executivo, considerando anos de experiência de mercado nas áreas de informática, indústrias e telecomunicações, além da experiência acadêmica na implantação de cursos técnicos.

Com o credenciamento e aprovação do MEC obtidos no início do ano de 2005, conforme Portaria Ministerial nº 159 de 19 de janeiro de 2005 e Portarias Ministeriais nº 1.100 e 1.101 de 05 de abril de 2005, para o funcionamento dos seus cursos superiores, a FATEC-PR passou a oferecer ao mercado paranaense o que há de mais abrangente nessas áreas de tecnologia para os Cursos Superiores de Tecnologia em Sistemas de Telecomunicações, Eletroeletrônica Industrial e Redes de Computadores.”

Fonte: <http://fatecpr.edu.br/conheca-a-fatec/a-instituicao>

FACULDADE DE TECNOLOGIA ENSITEC – ENSITEC

“Histórico

No final da década de 1990, o Estado do Paraná, principalmente a Região Metropolitana de Curitiba, consolidava-se como um importante pólo tecnológico, com a instalação de indústrias de grande porte. Aproveitando-se disso e da carência de instituições de ensino de qualidade de formação profissional técnica, um grupo de professores de Curitiba reuniu-se com o intuito de fundar uma instituição destinada a proporcionar habilitação técnica profissional.

Em junho de 1998 foi constituída legalmente a Sociedade de Ensino Técnico Ensitec Ltda., mantenedora do Centro de Educação Profissional Ensitec. Ao final do mesmo ano, iniciou-se a construção da sede.

Em setembro de 1999, iniciaram as primeiras turmas, com os cursos técnicos, nas áreas de Eletrônica Industrial, Informática Industrial e Desenho Industrial.

Durante o segundo semestre de 2000, o Centro de Educação Profissional Ensitec teve mais um curso autorizado pelo CEE, o Curso Técnico em Mecatrônica. Este veio a tornar-se o mais procurado, devido à demanda de qualificação exigida para o aluno atuar na indústria automobilística.

Com o passar do tempo, sentiu-se a necessidade de articular a Educação Profissional com o Ensino Médio Regular, surgindo, então o Colégio Ensitec – Ensino Médio e Educação Profissional, que obteve autorização por meio da Resolução nº 2.765/01, de 15 de novembro de 2001, SEED – PR e reconhecimento por meio da Resolução nº 899/04, de 09 de março de 2004, SEED – PR. Com objetivo de formar profissionais participantes do desenvolvimento da sociedade brasileira no âmbito da ciência e da tecnologia, a Sociedade de Ensino Técnico Ensitec Ltda., mantenedora do Colégio Ensitec, elaborou uma Proposta Pedagógica inovadora para a implantação do Ensino de Nível Superior.

Assim, por meio da Portaria 72/04 foi credenciada a Faculdade de Tecnologia ENSITEC, para ofertar o Ensino Superior com o objetivo de formar profissionais na área tecnológica. Através da Portaria 105/04 foi autorizado o Curso de Graduação de Tecnologia em Mecatrônica Industrial.”

Fonte: http://www.ensitec.com.br/site_v2/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=134&Itemid=170

FACULDADE DE TECNOLOGIA HERRERO - FATEC

“Estamos localizados no Bairro do Portão, em Curitiba - Paraná, a duas quadras do terminal do Portão, em instalações próprias e infra-estrutura construída especificamente para cursos na área da Saúde, com modernos equipamentos, laboratórios e clínica.

Desde 2005, a Sociedade Educacional Herrero é credenciada pelo MEC na oferta de Cursos de Graduação e Pós-Graduação através da sua IES a Faculdade de Tecnologia Herrero. Atualmente a IES oferece os cursos Superiores de Graduação em Odontologia, Enfermagem, Gestão Hospitalar e Segurança no Trabalho. Novos cursos de graduação na área da Saúde estão em processo de autorização no MEC. Nosso foco é o ensino na área da saúde com qualidade, responsabilidade, dedicação e atenção ao aluno.”

Fonte: <http://www.herrero.com.br/institucional.html>

FACULDADE DE TECNOLOGIA INESUL DO PARANÁ - FIPAR

“Histórico da Mantenedora

O Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL encontra-se constituído sob forma de sociedade civil de caráter educacional e prestadora de serviços relacionados ao ensino de forma geral, em especial o superior, com atuação no município de Londrina, Estado do Paraná.

Foi fundado em 2000, no município de Londrina, por iniciativa de seus instituidores, Senhor Dinocarme Aparecido Lima e Senhora Vergínia Aparecida Mariani e Elzira Vergínia Mariani Martins, todos com larga experiência na área de administração escolar, onde atuam como dirigentes e mantenedores, respaldados pela experiência pessoal e institucional de cada um, com claro devotamento às causas sociais e benfeitores de irmandades em prol da população carente.

O Instituto de Ensino Superior de Londrina tem origem no INTEGRADO – Centro Integrado de Ensino Ltda., tradicional estabelecimento educacional que atua em 2 (dois) municípios; no norte do Estado (Londrina) e na capital Curitiba, e que são mantidos e dirigidos pelos instituidores do INESUL.”

Fonte: <http://www.inesul.edu.br/portal/index.php/internas/ver/5>

FACULDADE DE TECNOLOGIA INSPIRAR - INSPIRAR

“SOBRE A INSPIRAR

Criada em 1996, a Inspirar é a consequência da expansão do Instituto do Pulmão, que, além de uma clínica, já era um centro de estudos e tinha como idéia-base a integração entre paciente e profissional. O Instituto do Pulmão foi criado no ano de 1995 para, nas palavras do fundador, Dr. Esperidião, “ser um ambiente que não se resumisse a uma clínica, mas sim para ser um centro de estudos que tivesse como característica principal atrair a educação para o paciente”.

Como resultado do intenso trabalho deste Centro de Estudos, a Inspirar, no ano 2000, já contava com Cursos de Extensão e de Pós-Graduação nas mais diversas áreas da Saúde, passando a chamar-se Inspirar - Centro de Estudos, Pesquisa e Extensão em Saúde.

Em dezembro de 2010, o Inspirar - Centro de Estudos, Pesquisa e Extensão em Saúde, torna-se Faculdade Inspirar, credenciada pela Portaria Ministerial nº 1.385, de 08 de dezembro de 2010, publicada no D.O.U. de 09/12/2010, página 28, seção 01.”

Fonte: http://www.inspirar.com.br/inst_sobre.php

FACULDADE DE TECNOLOGIA INTEGRAL - CETI

“A Empresa

A “Faculdade e Colégio Integral”, instituição mantida pela SIEN – Sociedade Integral de Ensino Superior, com funcionamento regular autorizado pelo Ministério da Educação do Brasil e Secretaria de Educação do Estado do Paraná - através de Portaria Ministerial e Decretos Estaduais. A Instituição se transforma e se adapta para atender as necessidades e expectativas da sociedade, sem deixar, em momento algum, de se preocupar com a formação, de ser um espaço que valoriza o ser humano, o que é autêntico e espontâneo, promovendo a autonomia, transformando sua criatividade em desenvolvimento pessoal e profissional, para que os alunos se realizem plenamente.

Dentre os princípios da Escola, estão a priorização da ética, a valorização da individualidade e a preservação da democracia, otimizando a construção de um mundo mais solidário que venha efetivamente refletir na melhoria do aspecto social, econômico e político da nossa história.

Os mantenedores atuam há vários anos no estado do Paraná, onde possuem suas carreiras voltadas para o engrandecimento da educação paranaense, tanto a nível pessoal e através do Colégio Integral, onde prestam um relevante serviço à comunidade do Estado.

Com a missão de fomentar as condições necessárias à oferta de uma educação integral e de qualidade, a mantenedora pretende, através da presente proposta, ampliar sua atuação e assim atuar de forma mais ampla na educação profissionalizante, uma forma de promover a inserção social e a capacitação profissional das pessoas.”

Fonte: http://www.integralsien.com.br/institucional_aempresa.aspx

FACULDADE DE TECNOLOGIA INTERNACIONAL - FATEC INTERNACIONAL

“Instituição

Facinter

Criada em 2000, a Facinter – Faculdade Internacional de Curitiba, é uma das instituições de ensino que fazem parte do Grupo Educacional Uninter, oferecendo cursos de graduação presenciais, graduação a distância e pós-graduação a distância. Além disso ela credencia os cursos de pós-graduação presenciais do IbpeX – Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão, também pertencente ao Grupo Uninter.

Os cursos de graduação presenciais localizam-se em Curitiba, em 3 unidades: Garcez, Divina Providência e Carlos Gomes.

Já os cursos a distância de graduação e pós-graduação são ofertados por todo o Brasil, em mais de 350 cidades.

Grupo Educacional Uninter

O Grupo Educacional UNINTER, sediado na cidade de Curitiba - PR, é formado por diversas instituições e empresas que oferecem produtos e serviços na área da educação. São cursos presenciais e a distância, de graduação, pós-graduação, material didático, entre vários outros. É um dos maiores grupos educacionais do Brasil, com cerca de 140 mil alunos, espalhados por mais de 350 cidades, presente em todos os estados do Brasil. Conheça abaixo as instituições, empresas e serviços do grupo:

Ibpex (Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão)
 Pós-graduação presencial
 Facinter (Faculdade Internacional de Curitiba)
 Cursos superiores de bacharelado e licenciatura
 Fatec Internacional (Faculdade de Tecnologia Internacional)
 Cursos superiores tecnológicos.”
 Fonte: <http://facinter.grupouninter.com.br/instituicao.php>

FACULDADE DE TECNOLOGIA MACHADO DE ASSIS - FAMA

“A expansão econômica de Curitiba e Região Metropolitana criou a necessidade de novos profissionais, com sólida formação teórica e prática na utilização de modernas ferramentas de Gestão Empresarial.

Buscando atender esta demanda crescente, A FAMA - Faculdade de Tecnologia Machado de Assis oferece cursos tecnológicos de nível superior reconhecidos pelo MEC e pelo mercado. Seguindo uma política de qualidade e inovação constante, estaremos sempre ofertando novos cursos direcionados ao mercado profissional.”

Fonte: <http://www.sema.edu.br/site/extra.php?id=1>

FACULDADE DE TECNOLOGIA RADIAL CURITIBA - FATEC RADIAL CTBA

“Sobre a instituição

A Faculdade Tecnologia Radial Curitiba conquistou seu espaço no mercado Curitibano. Instalada em local de fácil acesso destaca-se pela sua infra-estrutura moderna e corpo docente qualificado e com experiência de mercado.

Histórico

A Faculdade de Tecnologia Radial Curitiba é uma instituição com mais de 40 anos de tradição e experiência em educação.

Iniciou suas atividades com os ensinos técnico, fundamental e médio. Nos anos 80, tornou-se referência no ensino técnico em São Paulo.

Em 1989, passou a ministrar cursos superiores de bacharelado e, em 2001, começou a oferecer os cursos de graduação tecnológica, consolidando sua trajetória de sucesso na educação profissional e firmando-se também como Faculdade de Tecnologia, uma das primeiras instituições particulares dessa natureza no Brasil.

Em 2003 instalou-se em Curitiba.

No final de 2007 a Radial incorpora-se a maior instituição de ensino superior do Brasil, a Estácio Participações.

Hoje, a Faculdade de Tecnologia Radial Curitiba faz parte de um grupo composto por 78 unidades que oferecem ensino de qualidade para aproximadamente 190 mil alunos e mais de 180 cursos nas diversas áreas de conhecimento.”

Fonte: <http://portal.estacio.br/unidades/faculdade-de-tecnologia-radial-curitiba/sobre-a-instituicao.aspx>

FACULDADE DOM BOSCO – FDB

“Décadas de história

Década de 60

A década de 60 será sempre lembrada pela eclosão de movimentos estudantis em todo o mundo. Em Curitiba, com seus mais de 400 mil moradores na época, também tivemos a participação dos estudantes em passeatas e protestos.

Década de 90

Curitiba chega aos seus 300 anos como sede de uma região metropolitana com 24 municípios, uma grande industrialização e os desafios de cuidar de uma população de 1,5 milhão de pessoas. O Dom Bosco cresce no mesmo ritmo, e duas novas sedes passam a receber seus alunos. A primeira na Avenida Cândido de Abreu, e um ano após, na Emiliano Pernet. No bairro do Ahú, foi inaugurada uma sede exclusiva para a Educação Infantil.

Século 21

Numa metrópole, cujas fronteiras já se confundem com os municípios vizinhos, são muitos os desafios para criar um cenário de desenvolvimento permanente. É por isso que Curitiba e o Grupo Dom Bosco não podem parar de evoluir para acompanhar tantas mudanças. Enquanto a cidade e sua região metropolitana já ultrapassavam no início desta década os 2 milhões de habitantes, o Dom Bosco já concluía dois projetos muito bem planejados: a nova sede do Colégio no Bairro Batel, e a criação da Faculdade Dom Bosco, abrindo as portas da instituição para o ensino superior. Para o Dom Bosco, a certeza de ter chegado até aqui com os seus valores ainda mais renovados é uma grande vitória. É mais um capítulo que está sendo escrito no grande livro da vida, em que continuamos atuando como personagens de novas e importantes páginas que se abrem a cada dia.”

Fonte: <http://www.dombosco.com.br/grupo/historico.php>

FACULDADE ESTAÇÃO – FAEST

“FACULDADE ESTAÇÃO (FAEST) / ESTAÇÃO BUSINESS SCHOOL Credenciada pela Portaria MEC – 561, publicada no DOU de 09/05/2008. A Faculdade Estação, também conhecida como Estação Business School, sediada em Curitiba, Estado do Paraná.

A partir de julho de 2011 a Estação Business School tornou-se oficialmente membro da AACSB International

– The Association to Advance Collegiate Schools of Business, a mais importante certificadora internacional de escolas de negócios em todo o mundo.”

Fonte: conforme e-mail recebido em 10/10/2011 da equipe da Estação disponibilizado através de: estacao@ebs.edu.br descreve o seguinte: a EBS completou 5 anos em 2011, iniciamos nossas atividades aqui em Curitiba, anexo ao Shopping Estação.

FACULDADE ESTÁCIO DE CURITIBA

“Sobre a instituição

A Faculdade Estácio Radial conquistou seu espaço no mercado Curitibano. Instalada em local de fácil acesso destaca-se pela sua infra-estrutura moderna e corpo docente qualificado e com experiência de mercado.

Dispõe de 55 salas de aula, 3 laboratórios e biblioteca contendo aproximadamente 5000 títulos e 16.000 volumes. Possui um auditório com capacidade para 300 pessoas, destinado à realização de atividades acadêmicas e culturais que complementam a formação do aluno.

Atualmente oferece Cursos de Graduação Bacharelada, Graduação Tecnológica, Pós Graduação EAD, Pós Graduação Presencial e Extensão. Através destes cursos espera

contribuir para satisfazer a demanda por formação de profissionais qualificados e empreendedores.

Histórico

A Estácio Radial é uma instituição com mais de 40 anos de tradição e experiência em educação.

Iniciou suas atividades com os ensinos técnico, fundamental e médio. Nos anos 80, tornou-se referência no ensino técnico em São Paulo.

Em 1989, passou a ministrar cursos superiores de bacharelado e, em 2001, começou a oferecer os cursos de graduação tecnológica, consolidando sua trajetória de sucesso na educação profissional e firmando-se também como Faculdade de Tecnologia, uma das primeiras instituições particulares dessa natureza no Brasil.

Em 2003 instalou-se em Curitiba.

No final de 2007 a Radial incorpora-se a maior instituição de ensino superior do Brasil, a Estácio Participações.

Hoje, a Estácio Radial faz parte de um grupo composto por 78 unidades que oferecem ensino de qualidade para aproximadamente 190 mil alunos e mais de 180 cursos nas diversas áreas de conhecimento.

Atualmente, em Curitiba, a Estácio Radial possui aproximadamente 2900 alunos nos 10 cursos de Graduação Bacharelada e Tecnológica que oferece.”

Fonte: <http://portal.estacio.br/unidades/faculdade-estacio-de-curitiba/sobre-a-instituicao.aspx>

FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA – FACINTER

“Facinter: Criada em 2000, a Facinter – Faculdade Internacional de Curitiba é uma das instituições de ensino que fazem parte do Grupo Educacional Uninter, oferecendo cursos de graduação presenciais, graduação a distância e pós-graduação a distância. Além disso, ela credencia os cursos de pós-graduação presenciais do Ibpe – Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão, também pertencente ao Grupo Uninter. Os cursos de graduação, tanto presenciais quanto a distância, ofertados pela Facinter são de bacharelado e licenciatura e têm de 3 a 5 anos de duração. Os cursos de graduação presenciais localizam-se em Curitiba, em 3 unidades: Garcez, Divina Providência e Carlos Gomes. Já os cursos a distância de graduação e pós-graduação são ofertados por todo o Brasil, em mais de 350 cidades.”

Fonte: <http://facinter.grupouninter.com.br/instituicao.php>

FACULDADE MODELO - FACIMOD

Esta IES não disponibiliza em seu *site* o histórico/origem

FACULDADES INTEGRADAS CAMÕES - FICA

“Grupo Camões: Presente na Educação do Estado do Paraná há 47 anos

Somos uma instituição legitimamente Paranaense, que atua em absoluta regularidade e perfeita consonância com a lei e as normas que regem a Educação Nacional.

Os Sócios do Instituto do Instituto de Ensino Superior Camões - IESC, mantenedora da FICA - Faculdades Integradas Camões e da Sociedade São Paulo de Ensino Superior - mantenedora da Faculdade São Paulo, têm experiência na área educacional, atuando desde o Ensino Fundamental, Médio Técnico, e até o Ensino Superior.

A primeira instituição dos mantenedores foi criada em 23 de Fevereiro de 1964, na cidade de Curitiba, sob a denominação de "Moderno Curso Camões", entidade que preparava candidatos para vestibulares de cursos na área humanística. No decorrer dos anos, procurou ampliar sua oferta e aperfeiçoar-se técnica e pedagogicamente. Assim em 1970, foi criado o "Colégio Camões" e três anos após, o "Instituto de Ensino Superior Camões."

Fonte: <http://www.camo.es.edu.br/site/quem-somos.html>

FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL – UNIBRASIL

“Histórico das Faculdades Integradas do Brasil

Perseguindo antigo sonho de um grupo de professores, a Instituição iniciou suas atividades no primeiro semestre de 2000, apenas com o curso de Direito, na então Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Brasil. Desde o início esteve localizada no bairro do Tarumã, em Curitiba, em um *camping* com aproximadamente 150.000 metros quadrados. Na metade do ano de 2003 transformou-se nas Faculdades Integradas do Brasil. Atualmente (2009), oferta os seguintes cursos: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Turismo, Pedagogia, Secretariado Executivo, Direito, Jornalismo, Letras – Português e Espanhol, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Relações Públicas, Sistema de Informações, Matemática, Computação, Design, Serviço Social, Letras – Português e Inglês, Educação Física – Bacharelado e Licenciatura, Ciências Biológicas, Enfermagem, Fisioterapia, Nutrição, Farmácia, Psicologia e Biomedicina. Em 2009, conta com 6.600 alunos na graduação e perto de 500 alunos nos cursos de pós-graduação. Seu corpo docente é altamente qualificado, tendo cerca de 75% dos docentes títulos de mestre ou doutor.”

Fonte: http://www.unibrasil.com.br/detalhe_categoria.asp?id=31

FACULDADES OPET

“O Grupo Educacional Opet, sediado em Curitiba, capital do estado do Paraná, é uma instituição de ensino que há mais de 35 anos investe energia e talento na educação brasileira. O pioneirismo, o espírito empreendedor, o relacionamento com o mercado corporativo e a formação cidadã, aliados ao inovador padrão de qualidade do ensino, são diferenciais e características marcantes da Opet.

Histórico

1999

O Ministério da Educação (MEC) autoriza o funcionamento da Faculdade Opet, inicialmente com os cursos de Administração, Publicidade e Propaganda.

2001

O Ministério da Educação (MEC) autoriza o funcionamento do Centro Tecnológico Opet (Faculdade de Tecnologia Opet), a primeira instituição particular do sul do Brasil a oferecer a modalidade de Tecnologia, inicialmente com os cursos superiores de Gestão Financeira, Marketing de Varejo, Sistemas de Informação e Desenvolvimento para Web.

2002

Complementando a formação superior oferecida pela Faculdade e o Centro Tecnológico (Faculdade de Tecnologia Opet), é lançado o Centro de Pós-Graduação Opet, com os cursos de Especialização e MBA.

2004

Para agregar e sinergizar as ações de responsabilidade social do Grupo Opet, é criado o Instituto Opet de Educação e Cidadania.

2006

É inaugurada a nova Cidade Mirim Opet, projeto pedagógico pioneiro, referência nacional na Educação Infantil e séries iniciais do Ensino Fundamental.

2008

Através da Portaria nº 284/2008 do MEC, a Faculdade Opet e a Faculdade de Tecnologia Opet são unificadas, passando a operar sob a denominação Faculdades Opet. E ao completar 35 anos como referência em qualidade educacional, o Grupo Opet desenvolve planos de expansão para consolidar ainda mais a sua presença em todo o território nacional.

2009

Começa a funcionar o novo *Camping* Portão.

2010

Têm início as operações da EAD [Educação a Distância] do Grupo Opet – Graduação e Pós-Graduação.”

Fonte: <http://www.opet.com.br/conteudo/grupo-opet.asp>

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR EXPOENTE - UNIEXP**“Histórico**

O know how do Grupo Educacional Expoente, com mais 20 anos de experiência, garante a excelência em educação da Faculdade. Fundada em 2002, a instituição de ensino superior do Expoente está entre as melhores de Curitiba. Entenda por que:

2002: Inauguração da Unidade de Ensino Superior Expoente (UniExp), com a oferta de cursos de Administração, Marketing e Turismo.

2003: Inclusão dos cursos de Pedagogia e Sistemas de Informação entre as opções de graduação.

2004: A instituição lança cursos inéditos de pós-graduação, sempre focados no mercado de trabalho.

2005: Criação do FiExp, financiamento próprio da instituição que possibilita a redução de até 50% das mensalidades. Na edição deste ano do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), o curso de Pedagogia fica classificado como o 2º melhor de Curitiba, classificando com “A”.

2006: Lançamento do Centro de Línguas para que acadêmicos e comunidade aprimorem seus conhecimentos de língua estrangeira. Todos os cursos da instituição são reconhecidos pelo MEC.

2007: As revistas científicas *Gestão* e *Athena* são avaliadas pelo MEC e recebem a classificação Qualis B, ficando ao lado das publicações da USP. Clique aqui para conhecer a história do Grupo Educacional Expoente.”

Fonte: <http://www.faculdadeexpoente.edu.br/>

FACULDADE ARTHUR THOMAS – CESA

“Sobre a Faculdade

A Faculdade Arthur Thomas é uma instituição privada de educação superior, mantida pelo CESA - Complexo de Ensino Superior Arthur Thomas, credenciada pela Portaria do MEC nº 2.504, de 19 de agosto de 2004. Desde então, a Faculdade já se tornou referência em educação que garanta legítima autonomia intelectual para seus alunos, lapidando e potencializando os seus talentos, buscando promover a formação integral dos seus alunos de modo a serem capazes de se adaptar, com flexibilidade, às novas condições de ocupação no mercado de trabalho, de trabalhar pela preservação e difusão dos valores culturais e das conquistas científicas, em harmonia com o meio-ambiente e com as exigências espirituais do homem.

Com uma infraestrutura física moderna e arrojada, corpo docente bem preparado e titulado, e políticas administrativas voltadas para a socialização do acesso ao ensino superior, a Faculdade Arthur Thomas busca a excelência no processo ensino-aprendizagem, incluindo na formação de seus alunos a possibilidade de discutir, junto com a comunidade, os temas mais relevantes da sociedade.

A Faculdade Arthur Thomas iniciou suas atividades na Av. Tiradentes, 501 (3º, 4º e 5º andares) - Torre II, no Edifício Twin Business Towers. Com o aumento das turmas, mudamos em 2008, para a Rua Prefeito Faria Lima - 400 (em frente a Gleba Palhano, às margens do Lago Igapó III).”

Fonte: <http://www.faatensino.com.br/instituicao.php>

FACULDADE DE TECNOLOGIA IAPEC – IAPEC

“NOSSA HISTÓRIA

A visão do IAPEC desde o início sempre foi aperfeiçoar o indivíduo tanto profissionalmente quanto culturalmente, como o próprio nome já o qualifica.

DIPLOMA EM 2 ANOS

O curso de Tecnologia em Redes de Computadores foi o que transformou o Iaptec em instituição de ensino superior. A primeira turma formou-se em dezembro de 2005. O Curso foi reconhecido pelo MEC em 2008 - PORTARIA No- 51, DE 22 DE FEVEREIRO DE 2008. O Curso forma um profissional apto para organizar a estrutura lógica do sistema de informática de uma empresa, sendo responsável pela análise, projeto e implantação de redes de pequeno, médio e grande porte.

Outra possibilidade de trabalho nesta profissão é a de prestação de serviços como autônomo, configurando e dando manutenção ao sistema.

PÓS-GRADUAÇÃO

Quem quer dar mais musculatura ao currículo tem no Iaptec uma boa opção de cursos de Pós-Graduação, tanto na modalidade presencial quanto na à distância.

Na modalidade à distância os cursos são ofertados através da parceria do IAPEC com a Facinter, Faculdade Internacional de Curitiba.

Conheça com mais detalhes os nossos cursos de Pós-Graduação, acesse aqui e saiba mais.

O IAPEC em parceria com o Grupo Uninter, uma das faculdades mais conceituadas em se tratando de cursos à distância oferece diversos cursos de tecnologia com duração de 2 à 3,5 anos, além dos cursos de Pós Graduação nas áreas da educação, empresarial, direito e saúde.

Não resta dúvida que o IAPEC é uma instituição educacional que traz possibilidades inovadoras para o aperfeiçoamento profissional dos londrinenses.”

Fonte: http://www.iapec.com.br/nossa_historia.asp

FACULDADE DE TECNOLOGIA PITÁGORAS- UNIDADE LONDRINA

“INSTITUCIONAL

Quem somos

Uma empresa de educação superior, fruto da rede de ensino Pitágoras (MG, Brasil). Oferecemos uma proposta que é uma volta às tradições clássicas da boa educação e que, ao mesmo tempo, contém uma forte incorporação de novas tecnologias, tanto originárias dos avanços da informática e comunicações como da psicologia.

2.1 Histórico

Nos meses de fevereiro e março de 2001 foram autorizados pelo Conselho Nacional de Educação – CNE os primeiros cursos de graduação da então Faculdade Metropolitana Londrinense. As habilitações em Marketing e em Gestão de Negócios Internacionais pertencentes ao curso de Administração foram autorizadas pela Portaria MEC 423, com conceito B pela comissão de especialistas do Ministério da Educação; o curso de Sistemas de Informação foi autorizado pela Portaria MEC 144, com conceito B e o curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras de Londrina com habilitação em Jornalismo pela Portaria MEC 198, com conceito A. Em abril e maio do mesmo ano foram autorizados outros dois cursos, o de Engenharia Elétrica através da Portaria MEC 690, recebendo conceito C, e o curso de Direito autorizado pela Portaria MEC 916, com conceito B.”

Fontes: <http://www.faculdadepitagoras.com.br/Londrina/aunidade/Paginas/infraestrutura.aspx>

e

<http://www.faculdadepitagoras.com.br/Londrina/cursos/Documents/PPC%20An%C3%A1lise%20e%20Desenvolvimento%20de%20Sistemas.pdf>

FACULDADE NORTE PARANAENSE – UNINORTE

“A UNINORTE

A **Faculdade Norte Paranaense/Uninorte**, fruto da idealização de um grupo empresarial de Londrina, nasceu com o intuito de ofertar ao público acadêmico e ao mercado, profissionais com formação diferenciada, inovadora em ensino superior. Com um seleto corpo docente, em sua maioria Mestres e Doutores, com experiência teórica e prática, a Uninorte propôs trazer ao ensino superior uma transmissão de conhecimento diferenciada, onde a percepção teórica e prática dos conhecimentos se aliam às exigências do mercado sem desconsiderar os aspectos sociais e de justiça os quais a sociedade atual clama, em especial desta elite de profissionais que alcançam a conclusão do terceiro grau. O projeto inovador teve início em março de 2002 com os cursos de Administração de Empresas e de Pedagogia. Em agosto de 2003 instalou-se o curso de Direito. O sucesso de seus objetivos logo alcançaram resultados. As propostas de cursos com diretrizes curriculares diferenciadas fundamentaram a autorização junto ao Conselho Nacional de Educação. Todos os três cursos foram tempestiva e previamente autorizados pelo Ministério da Educação, após rigorosa avaliação, a qual conferiu conceito Bom ou superior para todos os itens avaliados, situação que inclusive lhe permitiu, nos termos das normas estabelecidas de então, aumentar em 50% suas vagas com fundamento na qualidade de seus projetos. Avançando em suas metas, a Uninorte passa a crescer o ensino avançado e especializado, com cursos de pós-graduação em diversas áreas, fruto da tríade

ensino-pesquisa-extensão presenciada na Instituição. Assim, o ensino superior, antes um sonho para muitos, tornou-se uma realidade, e a Uninorte orgulha-se em ofertar ao mercado de trabalho profissionais de extrema capacitação e habilidades específicas, fruto de um sério projeto pedagógico e de dedicado corpo docente e administrativo.”

Fonte: <http://www.grupo.uninorte.edu.br/auninorte.html>

FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA

“A Faculdade Pitágoras de Londrina S/C Ltda, antes denominada Faculdade Metropolitana Londrinense (conforme Portaria da Secretaria de Educação Superior n.- 1.563, de 22 de outubro de 2009, Processo SIDOC 23000.012982/2009, publicada no DOU de n. 216 de 12 de novembro de 2009), Instituição de Ensino Superior, Pesquisa, Extensão e de Prestação de Serviços à comunidade, com limite territorial de atuação na cidade de Londrina, Estado do Paraná, é um estabelecimento de Ensino Superior, mantido pela União Metropolitana de Ensino Paranaense S/C Ltda – UMP, sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada de natureza educacional e com fins econômicos para seus associados e com contrato social registrado no 1º Ofício de Títulos e Documentos da Comarca de Londrina, sob número 5207 em 20 de outubro de 1999, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas -CNPJ, sob o número 03.456.737/0001-01, e rege-se pelos atos normativos dos seus órgãos internos, pela legislação pertinente, pelo Estatuto da Entidade Mantenedora, no que couber, e pelo presente Regimento.”

Fonte: http://www.pitagoraslondrina.com.br/metro/files/REGIMENTO_GERAL.pdf

FACULDADE DE TECNOLOGIA AMÉRICA DO SUL

“A INSTITUIÇÃO

Faculdade de Tecnologia América do Sul é uma Instituição de Ensino Superior, cuja diversidade política, cultural, étnica e geográfica delinea a área geo-educacional de sua abrangência.

Concebida para atender às necessidades da comunidade local no que diz respeito à formação de cidadãos no Ensino Superior e para fomentar o desenvolvimento da região de Maringá e adjacências.

A Faculdade de Tecnologia América do Sul e o Centro de Ensino Superior América do Sul comprometem-se, perante o MEC e perante o Sistema Federal de Ensino, em seguir firmes na consolidação e na implementação do PDI e dos Projetos Pedagógicos, acreditando no sonho coletivo da construção de uma sociedade mais justa e solidária.

LEGISLAÇÃO

Portaria nº 1.177, de 5 de dezembro de 2007, assinada pelo Ministro da Educação, Fernando Haddad, e publicada no Diário Oficial da União, seção 1 - página 23, do dia 6 de dezembro de 2007 autoriza a Faculdade de Tecnologia América do Sul a iniciar suas atividades acadêmicas na cidade de Maringá - Paraná.

Os cursos de Marketing, Gestão Financeira e Processos Gerenciais foram autorizados pela Portaria nº 600, de 13 de dezembro de 2007, publicada no Diário Oficial da União, seção 1 - página 29, do dia 14 de dezembro de 2007.”

Fontes: http://www.americadosul.edu.br/ainstituicao_e

<http://www.americadosul.edu.br/legislacao.html>

FACULDADE METROPOLITANA DE MARINGÁ - UNIFAMMA

“Histórico

A Faculdade Metropolitana de Maringá, UNIFAMMA, instituição privada de ensino superior, mantida pela União de Faculdades Metropolitanas de Maringá Ltda, iniciou suas atividades acadêmicas através da Portaria Ministerial nº 670, de 24 de maio de 2000.

Priorizando, inicialmente, uma atuação voltada para o ensino, em nível superior, a UNIFAMMA ofertou seus primeiros cursos de Bacharelado em Administração, nas seguintes habilitações: Gestão de Negócios Internacionais, Administração Geral, Gestão de Pequena e Média Empresa, Gestão de Serviços e Agronegócios; Bacharelado em Marketing; Bacharelado em Ciências Contábeis; Bacharelado de Comunicação Social, nas seguintes habilitações: Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; Bacharelado de Secretariado Executivo Trilíngüe.

Em 2004 foi autorizado a implantação do curso de Bacharelado em Turismo; em 2005 do curso de Bacharelado em Direito com ênfase em Políticas Públicas. Com corpo docente qualificado, e apto para trabalhar nas mais diversas áreas do conhecimento, atualmente, além do ensino em nível de graduação, a UNIFAMMA tem se voltado para a pesquisa, extensão, pós-graduação e educação a distância. Nesse contexto, a Faculdade Metropolitana de Maringá, ciente do papel que uma instituição de ensino superior desempenha nos aspectos técnico, científico e cultural busca, através de suas atividades, auxiliar na promoção do desenvolvimento local e da região norte do Paraná.”

Fonte: <http://www.unifamma.edu.br/instituicao.php#1>

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE LONDRINA - INESUL – INESUL

“HISTÓRICO DA MANTENEDORA

O Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL encontra-se constituído sob forma de sociedade civil de caráter educacional e prestadora de serviços relacionados ao ensino de forma geral, em especial o superior, com atuação no município de Londrina, Estado do Paraná.

Foi fundado em 2000, no município de Londrina, por iniciativa de seus instituidores, Senhor Dinocarme Aparecido Lima e Senhora Vergínia Aparecida Mariani e Elzira Vergínia Mariani Martins, todos com larga experiência na área de administração escolar, onde atuam como dirigentes e mantenedores, respaldados pela experiência pessoal e institucional de cada um, com claro devotamento às causas sociais e benfeitores de irmandades em prol da população carente.”

Fonte: <http://www.inesul.edu.br/portal/index.php/internas/ver/5>

APÊNDICE E – Histórico das IES privadas com fins lucrativos do Estado de Santa Catarina que estão localizadas nas cidades de Florianópolis, Joinville e Blumenau

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BLUMENAU – CESBLU

Prezados professores, funcionários, alunos, ex-alunos e comunidade em geral:

A SOCIEDADE EDUCACIONAL DR. BLUMENAU LTDA., mantenedora do **CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BLUMENAU – CESBLU** (credenciado pela Portaria MEC nº 692, de 08/07/1998), após deliberação de seus dirigentes, **resolveu encerrar as atividades de prestação de serviços educacionais de ensino superior na cidade de Blumenau** e comunicar oficialmente a Secretaria de Educação Superior – SESU do Ministério da Educação – MEC. Nesse sentido, **CONVOCA** todos os alunos e ex-alunos a comparecerem na **secretaria geral da instituição até 30 de janeiro do corrente ano** – no próprio endereço onde funcionava a IES -, a fim de:

a) retirarem os respectivos históricos escolares para fins de transferência à outra IES, inclusive ex-alunos;

b) requererem os respectivos diplomas (para os novos formandos), os quais serão encaminhados ao setor de registro da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina; após o respectivo registro, a retirada da documentação referida;

Atenciosamente.

Blumenau, 19 de janeiro de 2009.

SOCIEDADE EDUCACIONAL DR. BLUMENAU LTDA.
MANTENEDORA

Fonte: <http://www.cesblu.br/>

FACULDADE BARDDAL DE ARTES APLICADAS - FB-AA E FACULDADE BARDDAL DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FB-CC

“HISTÓRICO

Os primórdios do Sistema Barddal de Ensino, onde se encontram inseridas as Faculdades Barddal, datam de 1961 quando, em Curitiba, foi constituído o curso Dr. Barddal – Vestibulares, especializado no preparo de alunos para prestar os exames para os cursos de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná.

Em 1969, foi constituído o Colégio Barddal de Curitiba. Em 1970, foi fundada a Gráfica Editora Barddal e em 1971, o Supletivo Barddal de Curitiba. Em 1977 foi constituído o Curso Barddal de Florianópolis e, sucessivamente, o Colégio Barddal em 1978, o Supletivo Barddal em 1979, ambos no entro de Florianópolis.

Em março de 1992, pretendendo pleitear autorização de funcionamento de cursos superiores, decidiu-se separar as atividades culturais e de ensino superior das atividades de educação básica, criando-se a Pré-Escola, carinhosamente chamada de Barddalzinho, que passou a atender a crianças de 1,6 até os 6 anos de idade.

A partir do início do ano letivo de 2000, as Classes de Alfabetização (crianças de 6 anos) passaram a fazer parte do Colégio Barddal, ficando a Educação Infantil sob a responsabilidade da Pré-Escola.

Em 1999 foi constituída uma nova pessoa jurídica, o Sistema Barddal de Ensino Ltda., sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada.

Com a criação da nova mantenedora, a Fundação Barddal de Educação e Cultura passou a dedicar-se especificamente à educação e à cultura, continuando, entretanto, a ser a entidade mantenedora da Faculdade Barddal de Letras e da Faculdade Barddal (com o Curso de Sistemas de Informação).

A partir da data da constituição do Sistema Barddal de Ensino Ltda, este passou a ser a entidade mantenedora da Faculdade Barddal de Ciências Contábeis (Curso de Ciências Contábeis) e da Faculdade Barddal de Artes Aplicadas (Curso de Desenho Industrial – Design), com suas habilitações.

Em 2004 implantou-se do Curso de Arquitetura e Urbanismo vinculado à Faculdade Barddal de Artes Aplicadas.

O Sistema Barddal de Ensino Ltda é a mantenedora da Faculdade Barddal de Ciências Contábeis – ministrante dos Cursos de Administração – bacharelado, autorizado pela Portaria MEC nº 1.619 de 13 de novembro de 2009 e Ciências Contábeis – bacharelado, reconhecido pela Portaria MEC nº 3.971 de 14 de novembro de 2005, e publicado no DOU de 17/11/2005 e da Faculdade Barddal de Artes Aplicadas, a qual ministra o curso de Desenho Industrial (Design), com as habilitações em Projeto de Produto e em Programação Visual, reconhecido pela Portaria MEC nº 3.970 de 14 de novembro de 2005, e publicado no DOU de 17/11/2005 e o Curso de Arquitetura e Urbanismo – autorizado pela Portaria MEC nº 3.184/2003 de 31 de outubro de 2003, o qual foi implantado em 2004/1.”

Fonte: <http://www.barddal.br/superior/docs/catalogo/catalogo.pdf>

FACULDADE BORGES DE MENDONÇA - FBM

“História

As FACULDADES BORGES DE MENDONÇA são uma organização envolvida no negócio da educação, sendo uma agência de prestação de serviços educacionais, visando que o educando seja ajudado a competir no mundo moderno e usufruir da qualidade de vida que o faça sentir-se seguro, realizado e apto para atuar e interferir na sociedade e em sintonia com o seu tempo.

As Faculdades Borges de Mendonça, com limite territorial de atuação circunscrito ao município de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina, estabelecimento isolado de ensino superior, mantido pelo Sistema de Ensino Borges de Mendonça pessoa jurídica de direito privado, com fins lucrativos, com sede e foro em Florianópolis, no Estado de Santa Catarina, com seu contrato social registrado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.

Parágrafo único. As Faculdades Borges de Mendonça rege-se pelo presente Regimento, pela legislação de ensino superior e, no que couber, pelo Estatuto da Mantenedora.

Legalidade

Legalidade Civil e Fiscal

Nome Comercial: FACULDADES BORGES DE MENDONÇA

Razão Social: SISTEMA DE ENSINO BORGES DE MENDONÇA Ltda.

CNPJ: 05.620.495/0001-75

Ins. Est.: ISENTO

Contrato Social Registrado na JUCESC

Legalidade Junto ao MEC

Mantenedora: FACULDADES BORGES DE MENDONÇA

Mantida: FACULDADE BORGES DE MENDONÇA – Registro: IES 1344

Dados de Criação:

Documento: Portaria MEC

No. do Documento: 1.197

Data do Documento: 30/07/1999

Data de Publicação: 03/08/1999

Situação Legal Atual: Credenciado(a)

Documento: Portaria MEC

No. do Documento: 1.197

Data do Documento: 30/07/1999

Data de Publicação: 03/08/1999

Prazo de Credenciamento / Recredenciamento:

Portarias

Portaria nº 2.194 30 de julho de 2002 (jpg)

Portaria nº 245 13 de junho de 2006 (jpg)

Portaria nº 631 de 06 de julho de 2007 (jpg).”

Fontes: <http://www.bm.edu.br/institucional/historia/>,
[http://www.bm.edu.br/downloads/Regimento Faculdade Borges de Mendonca 17-12-2009.pdf](http://www.bm.edu.br/downloads/Regimento_Faculdade_Borges_de_Mendonca_17-12-2009.pdf) e <http://www.bm.edu.br/institucional/legalidade>

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS DE FLORIANÓPOLIS – FCSF

“A Missão Institucional da FCSF que é: “constituir centro de excelência no campo do ensino superior, compromissado com a pesquisa e a extensão, com a produção e a disseminação de conhecimentos, especialmente nas áreas de ciências humanas e sociais, com foco no Estado de Santa Catarina e Grande Florianópolis, participando do esforço nacional para a compreensão dos seus problemas, visando contribuir para o desenvolvimento nacional auto-sustentado.”

Direito

O Curso de Direito da Faculdade Florianópolis foi autorizado pela Portaria MEC n.º 109, de 10.02.2000, publicada no D.O.U. em 11.02.2000. As atividades didático-pedagógicas iniciaram-se em agosto de 2000, na sede da Escola Sindical Sul da Central Única dos Trabalhadores (CUT), localizada no bairro de Ponta das Canas, Florianópolis. As atividades da Faculdade foram transferidas, em novembro de 2002, para o bairro de Santo Antônio de Lisboa, em prédio próprio situado no Km 10 da Rodovia SC 401.”

Fontes: <http://www.cesusc.edu.br/o-cesusc/sobre-o-cesusc.html> e
<http://www.cesusc.edu.br/graduacao/direito.html>

FACULDADE DECISÃO - FADEC

“A Instituição

A Faculdade Decisão nasceu da determinação de um grupo de professores que queriam promover um ensino superior de alta qualidade em Florianópolis. Estes professores, todos com larga experiência no magistério superior e na direção de Universidades ou Centros de Ensino, buscaram uma parceria para concretização deste objetivo.

O processo legal para a formação da Faculdade teve todos os passos cumpridos e aprovados pela Comissão de Especialistas do Ministério da Educação – MEC - através da Portaria Ministerial nº 1029, de 20 de julho de 2000, quando a Faculdade Decisão recebeu o seu credenciamento.

A Faculdade Decisão obteve reconhecimento do curso de Administração, bacharelado na habilitações Administração de Empresas, Marketing, Comércio Exterior e Gestão de Empreendimentos Turísticos, no turno noturno, através da Portaria MEC nº 2.307 - publicada no DOU em 04/07/2005.”

Fonte: <http://www.faculdadedecisao.edu.br/instituicao>

FACULDADE ENERGIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - FEAN

“Autorização: Portaria MEC nº 1.757/00 – DOU nº 210E de 31/10/2000

Cursos: Bacharelado em Administração – Linhas de formação: Marketing e Cidades

CSTecnologia: Gestão Financeira e Negócios Imobiliários

Em março de 2005, os cursos de administração da FEAN foram reconhecidos por comissão de especialistas designada pelo MEC, com conceito MUITO BOM, portaria 3.824 de 08 de novembro de 2005, o que confirma o trabalho de qualidade que estamos realizando.

RESULTADO DO ENADE – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.

A Faculdade Energia e a ESAG foram as únicas Instituições de Ensino Superior da Grande Florianópolis que obtiveram IDD máximo, conceito 5.

O IDD é a diferença entre o desempenho médio do concluinte de um curso e o desempenho médio estimado para os concluintes e representa quanto cada curso se destaca da média.

Essa conquista vem mais uma vez demonstrar a excelência na qualidade do ensino da Faculdade Energia, fruto de um trabalho sério e contínuo do corpo docente, discente e gestor.”

Fonte: <http://www.faculdadesenergia.com.br/portaria.php>

FACULDADE ANHANGUERA DE JOINVILLE

“Conheça a Anhanguera

A **Anhanguera Educacional** organizou-se como uma companhia de capital aberto em 2003. Foi a sucessora das então existentes Associação Lemense de Educação e Cultura, entidade mantenedora do Centro Universitário Anhanguera (Leme e Pirassununga); Faculdade Comunitária de Campinas e Faculdades Integradas de Valinhos; Instituto Jundiaense de Educação e Cultura, entidade mantenedora da Faculdade Politécnica de Jundiaí; e Instituto de Ensino Superior Anhanguera, entidade mantenedora da Faculdade Politécnica de Matão.

Essas associações, todas de natureza não lucrativa, foram a base legal para a transformação de cada uma delas em sociedades educacionais, como sociedades anônimas: **Sociedade Educacional de Leme S.A.**, **Sociedade Educacional de Jundiaí** e **Sociedade Educacional de Matão**, forma organizacional então pensada e preparada para a futura abertura de seu capital na Bolsa de Valores.

Dessas três sociedades anônimas surgiu a **Anhanguera Educacional**, hoje definida como a sociedade mantenedora de todas as demais unidades educacionais existentes, sejam faculdades, centros universitários ou universidades. Assim, desde 2004, os novos cursos e unidades orgânicas ou adquiridas estão sob a manutenção da instituição.

Ao longo da sua trajetória, a Anhanguera Educacional vivenciou diversas fases de crescimento: a primeira, de expansão dos seus cursos superiores e da sua base física, até 1998; a segunda, de otimização e qualificação dos seus currículos e projetos pedagógicos, até 2003; e a terceira, de reorganização estrutural, administrativa e financeira, tendo esta última se dado com o ingresso de novos parceiros-sócios e investidores.”

Fonte: <http://www.unianhanguera.edu.br/a-instituicao/index.php>

PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO.

Unidade I:

Rua: Presidente Campos Salles, 850 Bairro Glória – Joinville/SC – CEP-89.217-100 - Tel. (47) 3453-28-28

Unidade II:

Rua: Florianópolis 100 Bairro: Bucarein – Joinville/SC. CEP 89202-425 – (47) 3803- 5555

Ato Legal Portaria

Faculdade de Tecnologia IESVILLE : Credenciada pela Port. MEC nº 390 de 07/02/2002 DOU 13/02/2002

Faculdade de Tecnologia São Carlos : Credenciada pela Port. MEC nº 913 de 01/04/2004 DOU 05/04/2004

Instituto de Ensino Superior de Santa Catarina ISESC: Credenciada pela Port. MEC nº 3.366 de 05/12/2002

DOU 06/12/2002 Credenciamento Instituto Superior de Joinville Credenciada pela Port. MEC nº 1686 de 01/08/2001 Unificação Unificação : Port. SESu nº 642 de 29/04/2009 DOU 30/04/2009

Transferência de Manutenção Aprovada pela Portaria SESu nº 1.840/09 (D.O.U. de 24/12/2009)

Fonte:

http://www.unianhanguera.edu.br/storage/web_aesa/portal_institucional/mec/atos_legais/JOINVILLE.pdf

FACULDADE METROPOLITANA DE BLUMENAU - FAMEBLU

“Histórico

A Faculdade Metropolitana de Blumenau – FAMEBLU é uma instituição de Ensino Superior mantida pela Sociedade Educacional Leonardo da Vinci S/S Ltda.

No dia 20 de abril de 2002 foi protocolado no Ministério da Educação – MEC, o projeto para a implantação da FAMEBLU solicitando o credenciamento institucional e a autorização para os cursos.

No período de 18 a 20 de dezembro de 2002 a primeira comissão esteve nas dependências do Grupo UNIASSELVI/FAMEBLU. A comissão, composta de quatro professores oriundos de Instituições de São Paulo, Pernambuco e Paraná, aprovou o credenciamento da FAMEBLU e dos cursos de Adm.- Comércio Exterior, Adm. - Marketing, Adm. - Recursos Humanos, Adm.- Gestão Imobiliária, Ciências Contábeis e Turismo (Portaria Nº 3.996, Nº 3997, Nº 4.000, Nº 4001 e Nº 4.002, respectivamente, publicadas no DOU em 31/12/2002).

A unidade passou a atuar no dia 30 de dezembro de 2002, em Blumenau, onde iniciou as suas atividades em fevereiro de 2003, com sete cursos e cerca de 400 alunos.

Hoje estão aprovados, também, os cursos de Biomedicina, Direito, Educação Física, Enfermagem, Fisioterapia, Gastronomia, Nutrição, Psicologia e Sistemas de Informação.

O Grupo UNIASSELVI/FAMEBLU constitui-se, atualmente, de dois Campi. O *Camping 1*, atuante desde 2003 e situado à Rua Dr. Pedro Zimmermann, 385; e o *Camping 2*, em atividade desde o 1º semestre de 2007, concentrando os cursos da área da saúde e localizado na Rua Engenheiro Udo Deeke, 531. Ambos localizados no Bairro Salto do Norte.”

Fonte: http://www.grupouniasselvi.com.br/pt_br/conteudo.php?pag=312

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR SANTO ANTÔNIO - INESA

“Institucional/Histórico

No ano de 2001, pensou-se na implantação de cursos superiores. Criou-se o Instituto de Ensino Superior Santo Antônio que solicitou autorização para os cursos de Administração de Empresas e Administração em Relações Internacionais, mais o curso de Normal Superior, processos estes aprovados em 2003 e início de 2004.

Em 2004, com a aula inaugural, deu-se início ao ciclo do Ensino Superior, na INESA, completando o trabalho de formação dos alunos, desde a pré-escola até o Ensino Superior.

Por determinação do MEC, em 2006, foi elaborado novo processo para reestruturação dos cursos de Administração de Empresas com ênfase em empreendedorismo e Relações Internacionais, unificados em Administração de Empresas e o curso Normal Superior – anos iniciais, transformado em Pedagogia.

Em 2009, o MEC divulgou o Índice Geral de Cursos (IGC), reconhecendo a INESA como o melhor Ensino Superior Privado de Joinville e a 6ª melhor Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. Este resultado enaltece o trabalho desenvolvido pela equipe Santo Antônio, confirmando a qualidade em educação que há muito vinha sendo percebida pela comunidade joinvillense.”

Fonte: <http://www.inesa.com.br/portal/?q=conteudo&id=9&cat=9>

INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR - IBES

“APRESENTAÇÃO SOCIESC

A Sociedade Educacional de Santa Catarina-SOCIESC é uma instituição educacional, cultural e tecnológica, presente em Joinville, Blumenau, São Bento do Sul, Balneário Camboriú, Florianópolis, em SC, e Curitiba no PR. Atua no ensino fundamental, fundamental bilíngue, médio, técnico, graduação, pós-graduação lato sensu e stricto sensu, (especializações em MBA e mestrados reconhecidos pela CAPES) cursos de extensão e capacitação empresarial, também atua na modalidade do ensino a distância.

Além disso, oferece serviços de engenharia, consultoria e gestão para o desenvolvimento de novas tecnologias para empresas nacionais e internacionais. Os serviços são oferecidos a partir da moderna infraestrutura com laboratórios nas áreas de metrologia, química e mecânica, por meio das áreas de Gestão Tecnológica & Pesquisa e Desenvolvimento, Ferramentaria, Fundação e Tratamento Térmico. A Sociesc possui sistema de gestão da qualidade que atende aos requisitos da norma NBR ISO9001, devidamente certificado pelo BV- Bureau Veritas.

Sociesc há mais de meio século comprometida com o desenvolvimento humano e da comunidade através da educação e da inovação tecnológica.

Histórico SOCIESC

Há mais de meio século, em 1959, Hans Dieter Schmidt, na época presidente da Fundação Tupy, fundou em Joinville a Escola Técnica Tupy-ETT, dirigida pelo Prof. Sylvio Sniecikovski. A inspiração para a criação da ETT veio do modelo da indústria Suíça George Fischer, reconhecida na Europa pela excelência por causa de uma escola técnica. Posteriormente, foi criada a sua mantenedora a Sociedade Educacional Tupy–SET.

A ETT foi fundada para formar cidadãos comprometidos com a comunidade e profissionais competentes para impulsionar Joinville no mercado nacional e internacional, a partir do referencial europeu, com tradição e seriedade na educação. Os cursos técnicos pioneiros foram: Máquinas e Motores, transformado em Mecânica, e Metalurgia, pioneiro no país.

Deste modo, a comunidade do Sul do Brasil, região norte, foi beneficiada nos primeiros anos de atuação da instituição, os alunos possuíam bolsa de estudo integral, assistência médica e ajuda alimentação, como forma de incentivo aos estudantes à formação profissional. Na década de 70, a ETT foi impulsionada pelo Acordo Básico de Cooperação Técnica firmado entre o Brasil e a República Federal da Alemanha. Pelo convênio também conhecido como “acordo do café”, o Brasil recebeu da Alemanha, como pagamento de exportação de café, máquinas e equipamentos. Fruto de excelentes relações que a ETT manteve com as autoridades educacionais do Ministério da Educação; foram destinados para Joinville, através da Escola Técnica Tupy, equipamentos alemães no valor superior a 1 milhão de marcos rumo à excelência educacional e tecnológica. Além disso, como parte deste convênio, houve intercâmbio internacional. Professores e engenheiros da Alemanha vieram para a ETT, e os professores e engenheiros da instituição foram para Alemanha, visando compartilhar educação para a formação profissional e cidadã.

Entretanto, na década de 80, devido à grande crise econômica no país, que afetou várias organizações, a Tupy Fundação precisou passar por reestruturação afetando a ETT. Conseqüentemente, para conseguir mantê-la a direção da ETT, estrategicamente elaborou a proposta de criar a Sociedade Educacional de Santa Catarina–Sociesc, apoiada por um conselho empresarial com representantes das principais empresas de Joinville.

Assim, em 1985, a mantenedora da ETT passou a ser Sociesc-Sociedade Educacional de Santa Catarina. Desta forma, a Sociesc precisou iniciar a busca por gestão própria para sua continuidade. A reestruturação ocorreu a partir da necessária sustentabilidade da organização e pelo reconhecimento dos grandes empresários do importante papel de formação profissional da entidade.

A necessidade de um modelo independente e forte para a Sociesc, foi criteriosamente desenhado em seu planejamento estratégico a partir de 2000, sob direção de Sandro Murilo Santos. Portanto, a Sociesc cresceu e além do ensino técnico passou a oferecer ensino fundamental, médio, graduação e pós-graduação lato sensu e stricto sensu. Fortaleceu também as áreas de engenharia e tecnologia prestadoras de serviços de ferramentaria, fundição, tratamento térmico, laboratórios e consultoria tecnológica. Além disso, a implementação de um modelo de atuação universitária por meio da articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão.

Neste novo contexto, as empresas passaram a serem parceiras na formação de profissionais técnicos, graduados e pós-graduados, e em projetos de pesquisa e extensão, desenvolvimento e consultoria tecnológica. Conseqüentemente, os resultados destes esforços consolidam a Sociesc como auto-sustentável a partir de suas próprias competências, com modelo de gestão referência para muitas instituições, e com crescimento relevante ao longo dos últimos dez anos.

Atualmente, a Sociesc possui um Conselho de Administração, composto por cinco membros, presidentes de grandes empresas de Joinville, reconhecidas mundialmente, cuja função é atuar como norteador da organização.

SOCIESC – JOINVILLE

(*Camping* Boa Vista)

Rua Albano Schmidt, 3333

CEP: 89206-001 - Joinville - SC

Telefone: (47) 3461-0133

SOCIESC – JOINVILLE

(*Camping* Marquês de Olinda)

Rua Gothard Kaesemodel, 833

CEP: 89203-400 - Joinville - SC

Telefone: (47) 3461-0520
SOCIESC – CURITIBA
BR 116 Km 106,5 - nr. 18.805
CEP: 81690-300 - Bairro Pinheirinho - Curitiba - PR
Telefone: (41) 3296-0132
(41) 3296-2364
(41) 3296-2366
(41) 3296-9333

ettpr@sociesc.org.br

SOCIESC – FLORIANÓPOLIS

Rua Salvatina Feliciano dos Santos, 525

CEP: 88034-600 - Florianópolis - SC

Telefone: (48) 3239-4700

Documento: Portaria MEC No. do Documento: 2.185 Data do Documento: 22/12/2000 Data de Publicação: 28/12/2000.”

Fonte: secretaria_fln@sociesc.org.br.

Fonte: <http://www.mundovestibular.com.br/articles/3731/1/Instituto-Blumenauense-de-Ensino-Superior---IBES/Paacuteginal.html>

Fonte:

<http://www.sociesc.org.br/pt/institucional/conteudo.php?&id=293&lng=2&mnu=306&top=0>

APÊNDICE F – Histórico das IES privadas com fins lucrativos do Estado do Rio Grande do Sul que estão localizadas nas cidades de Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas

CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS – UNIRITTER

“40 Anos de História

Centro Universitário completa 40 anos com qualidade e reconhecimento em Ensino Superior.

Empreendedorismo e visão de futuro são dois atributos indiscutíveis na história do UniRitter. Quando criado, em 18 de outubro de 1971, ainda não era possível prever os passos grandiosos que a instituição daria, mas estavam marcadas em seu DNA as aspirações do educador Romeu Ritter dos Reis. Ele foi o responsável pelas primeiras atividades, na época nas dependências do Colégio Maria Auxiliadora, na cidade de Canoas, na Região Metropolitana de Porto Alegre. O decreto de autorização foi expedido pelo então Presidente da República, Emílio Garrastazu Médici, que liberava a Faculdade de Direito Ritter dos Reis. Ao longo dos últimos 40 anos, o UniRitter cresceu. Ganhou o reconhecimento do Ministério da Educação, que avaliou a Instituição como um dos melhores Centros Universitários do Rio Grande do Sul e do país e também recebeu o selo de qualidade da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que recomenda os melhores cursos nacionais de Direito, emitido pelo Conselho Federal da entidade.

Hoje, o UniRitter tem uma nova realidade. Integrado à Laureate International Universities, a maior rede de instituições de Ensino Superior do mundo, com presença em 24 países, oferece cursos de graduação e de pós-graduação nas áreas de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Design, Engenharia Civil, Letras, Pedagogia, Relações Internacionais e Sistemas de Informação, além de graduações tecnológicas nas áreas de Informática e Administração. São dois campi, localizados em Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, e em Canoas, cidade com o segundo maior PIB do Estado. A infraestrutura moderna e funcional permite grande integração da comunidade acadêmica, representada por um corpo docente qualificado de mais de 400 profissionais, entre doutores, mestres e bacharéis; uma equipe de 589 colaboradores e mais de 8 mil estudantes.

CONFIRA A TRAJETÓRIA DO UNIRITTER:

1971 - Em 18 de outubro ocorre a fundação da Faculdade de Direito Ritter dos Reis, a primeira Instituição de Ensino Superior do município de Canoas.

1976 - Inaugura em Porto Alegre a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Ritter dos Reis, localizada na avenida A.J Renner, na zona norte da Capital. Inserida com destaque nos contextos nacional e regional, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo do UniRitter torna-se referência por sua produção científica e por suas atividades de ensino em nível de extensão, que incluem programas culturais e viagens pelo Brasil e ao Exterior.

1981 - A Faculdade de Direito Ritter dos Reis, em Canoas, mudou-se do centro da cidade para o bairro Niterói, onde está localizada até hoje.

1986 - A Faculdade de Arquitetura muda-se da zona norte da Capital para o bairro Alto Teresópolis, onde funciona atualmente o *Camping* Porto Alegre, com cursos de graduação e graduação tecnológica, pós-graduação Lato e Stricto Sensu.

2000 - De arquitetura arrojada, o moderno auditório Master com capacidade 400 pessoas é inaugurado no *camping* Porto Alegre do UniRitter. Neste ano também é criada a Faculdade de Administração no *camping* Porto Alegre.

2001 - Nasce a Faculdade de Sistemas de Informação.

2002 - Em 6 de dezembro de 2002 as Faculdades Ritter dos Reis transformam-se em Centro Universitário Ritter dos Reis, com o credenciamento da Instituição na Portaria SeSu/MEC nº3357 e D.O.U nº 236, em 06 de dezembro de 2002. Neste mesmo ano, é criada a Faculdade de Design do UniRitter.

2003 - O *camping* Porto Alegre do UniRitter ganha a Faculdade de Direito.

2006 - O UniRitter tem aprovado pela CAPES os programas de mestrado na área de Letras e Linguística.

2007 - Faculdade de Direito conquista o selo de qualidade OAB Recomenda. Em março o curso também participa da mais importante Competição de Direito Internacional - a Philip Jessup International Law Moot Court Competition, realizada em Washington. O UniRitter

ganha os cursos de bacharelado em Design de Moda, e os Cursos Superiores de Tecnologia Processos Gerenciais Gestão de Negócios de Pequeno e Médio Porte (Administração), e Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Neste ano também começa o funcionamento do curso de Pós-Graduação *stricto Sensu*, Mestrado em Letras.

2009 - Acadêmico de Design de Moda, Nei Aguillar, ganha o concurso Next Generation do Donna Fashion Iguatemi. O vencedor do maior prêmio acadêmico de arquitetura do Brasil, o Opera Prima 2009, é aluno do UniRitter. A estudante Luiza Ruano Campana, recebe a premiação em cerimonia realizada em São Paulo, pelo Instituto Brasileiro de Arquitetos, na categoria Projetando com PVC. Neste ano, UniRitter também recebe Prata e Bronze no Prêmio Destaque em Comunicação do Sinepe/RS. Os estudantes de Direito do UniRitter são premiados nas VII Jornadas Interuniversitarias de Derecho Constitucional y Derechos Humanos, em Córdoba, na Argentina. O ano de 2009, também foi quando as modernas instalações do prédio C no *camping* Porto Alegre começaram a ser utilizadas pelos alunos da Faculdade de Direito. O UniRitter ainda começa a oferecer o curso de Mestrado em Design.

2010 - O UniRitter faz aliança com a Rede Laureate International Universities, maior rede de universidade do mundo que abrange 27 países. O primeiro doutorado da Instituição é realidade com a aprovação da CAPES da parceria entre UniRitter e UCS para oferecer o curso de doutorado em Letras. Instituição é ouro, prata e bronze no 8º Prêmio de Comunicação do SINEPE/RS. UniRitter é o melhor do Estado e o 2º melhor do país na maior competição de Direito do Mundo, a Philip C. Jessup International Law Moot Court Competition. Os alunos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo são finalistas do principal prêmio acadêmico de arquitetura do Brasil, o Opera Prima, realizado em São Paulo. A aluna Fernanda Miraflores, do Design de Moda UniRitter, ganha o concurso Next Generation do Donna Fashion Iguatemi.

2011 - Instituição disponibiliza o curso de Mestrado em Direito e os novos cursos de graduação em Engenharia Civil e Relações Internacionais. Professor da Faculdade de Direito do UniRitter Aragon Érico Dasso Júnior fica em primeiro lugar na chamada pública do Programa de Cooperação Internacional do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA/PROCIN).”

Fonte: <http://www.uniritter.edu.br/40anos/?secao=40anos>

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, DIREITO E ECONOMIA – ESADE

“No site não consta o histórico da ESADE obtive informação por telefone com a secretaria a qual me informou que a origem da ESADE é a cidade de Porto Alegre (RS) e posteriormente me enviou informações por e-mail.

Rede Laureate

Sobre a Rede

A Laureate International Universities é uma rede global de universidades, que surgiu em 1999 na cidade de Madri e, atualmente, oferece programas de graduação e de pós-graduação para mais de 600 mil estudantes ao redor do mundo. Os estudantes da Laureate International Universities fazem parte de uma comunidade acadêmica que abrange 24 países e 51 grandes universidades presente na América do Norte, América Latina, Europa, na Ásia, na África e no Oriente Médio. A Laureate International Universities mantém mais de 130 cursos de bacharelado, mestrado e doutorado em áreas como Engenharia, Educação, Negócios, Medicina, Direito, Arquitetura, Ciências de Saúde, Hospitalidade, Artes Culinárias e Tecnologia de Informação.

Os estudantes que ingressam em uma instituição que faz parte da Laureate International Universities recebem educação de qualidade superior, sólida e abrangente, que concilia base teórica com conhecimento prático e experiências relevantes para um ambiente de trabalho cada vez mais global.

No Brasil

A Laureate International Universities ingressou no Brasil em 2005 por meio de uma parceria com a Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo. Em 2007, firmou parceria com a Universidade Potiguar (UnP), do Rio Grande do Norte, e com a Business School São Paulo (BSP). Em 2008, o Centro Universitário do Norte (UniNorte), no Amazonas, e a Escola Superior de Administração Direito e Economia (ESADE) também passaram a integrar a rede. E, agora, no ano de 2010, o Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) integra-se à Laureate International Universities.

Para mais informações, visite www.laureate-inc.com

Unidade Riachuelo - Centro

Rua Riachuelo, 1257

Porto Alegre - RS , 90.010-273

Unidade General Vitorino - Centro

Rua General Vitorino, 25

Porto Alegre - RS , 90.020-171

Unidade Luiz Afonso - Cidade Baixa

Rua Luiz Afonso, 84

Porto Alegre - RS , 90.050-310.“

Fonte: <http://www.esade.edu.br/esade/conteudo/sobre-a-rede-20.html>

FACULDADE DECISION DE NEGÓCIOS - FACULDADE DECISION

“A Decision foi a primeira instituição brasileira a tornar-se parceira da Fundação Getúlio Vargas, sendo pioneira no lançamento de cursos de especialização (MBA) fora do eixo Rio – São Paulo, sendo que, nas últimas duas décadas, a DECISION/FGV, contribuiu para formar mais de 18 mil profissionais nesses cursos, incluindo diversos empresários e executivos das mais tradicionais empresas gaúchas.

A Faculdade DECISION de Negócios, inaugurada em 2006, integra um seleto grupo de instituições de ensino superior, em nível Brasil, que tem seus cursos certificados - em termos de qualidade - pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Desta forma, o curso de Graduação em Administração utiliza uma sólida estrutura curricular, que prepara você para os constantes desafios impostos aos profissionais num competitivo mercado de trabalho.

Em sala de aula, nossos alunos trabalham conteúdo programático pré-definido e participam de abordagem didático-metodológica padronizada pela própria Fundação Getúlio Vargas. Os alunos são avaliados sistematicamente pela FGV, o que permite conceder aos que obtiverem aprovação em todas as disciplinas que compõem o curso de ADMINISTRAÇÃO, uma declaração de que o aluno estudou numa instituição de reconhecida qualidade acadêmica, emitido pela Fundação Getúlio Vargas, além do diploma de conclusão de curso superior da Faculdade DECISION de Negócios.

Em termos de infra-estrutura e de tecnologia disponível em sala de aula, os alunos da Faculdade DECISION de Negócios têm acesso a instalações modernas e ferramentas de ensino atualizadas, tais como salas de aula climatizadas e acesso *wireless*.

Avaliação do MEC

O curso de graduação em ADMINISTRAÇÃO da Faculdade DECISION de Negócios é autorizado e reconhecido pelo MEC.”

Fonte: <http://www.decision.edu.br/faculdade/Decision.php>

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PORTO ALEGRE - FAQI

“Institucional

QI Escolas e Faculdades

As Escolas e Faculdades QI são compostas por 17 unidades de ensino, distribuídas em dez cidades da Região Metropolitana e Serra Gaúcha: Porto Alegre, Alvorada, Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, Rio Grande, São Leopoldo e Viamão.

Em 2011 a marca QI completa 21 anos de experiência no mercado da educação profissional, sendo sempre associada como uma empresa séria, responsável e de qualidade. Neste ano ainda, no mês de março, abrimos as portas da nossa primeira escola exclusiva de inglês, em Gravataí. No mês de maio, inauguramos com orgulho a nossa unidade de ensino da cidade de Rio Grande e em breve estaremos com mais uma unidade na cidade de Canoas, em frente à estação Mathias Velho.

A QI tem o foco voltado em oferecer aos seus alunos uma educação profissional eficiente e eficaz e tem como visão, prepará-los para conquistar posições de destaque no mercado de trabalho.

Nossa História

A linha do tempo indica os passos mais importantes dados a cada ano. Quase duas décadas dedicadas à formação de profissionais qualificados e atuando no mercado de trabalho.

2003 - A mantenedora QI abriu processo junto ao MEC para a criação das Faculdades de Administração do Sul -FAS.

2003 - Criação dos cursos Pós-Técnicos, com diplomação de especialização para técnicos formados.

2005 - Inauguração da unidade da Azenha, escola de cursos profissionalizantes que surgiu para atender à demanda da zona sul.

2005 - QI agora também é faculdade e está habilitada a oferecer os Cursos Superiores de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas e de Processos Gerenciais.

2006 - Iniciam lotadas as turmas dos cursos da faculdade.

2006 - Iniciam as aulas no prédio novo da escola, prédio em anexo ao já existente na Alberto Bins, Centro.

2006 - Iniciam as operações da Central de Vagas QI, responsável pelo encaminhamento de alunos ao mercado de trabalho.

2007 - Inauguração a nova filial QI Canoas.

2007 - Formatura da 1ª turma da Faculdade QI do curso Gestão Empreendedora.

2008 - Inauguração da QI Júlio de Castilhos - Porto Alegre, QI Novo Hamburgo e QI Alvorada.

2009 – Inauguração da filial de Viamão.

2009 – Aprovação dos cursos técnicos em Novo Hamburgo.

2010 – Inauguração das filiais de Guaíba, Bento Gonçalves e Caxias do Sul.

2011 - Inauguração da primeira Escola de Inglês, em Gravataí.

2011 - Inauguração da Escola QI de Rio Grande.

2011 - Inauguração da segunda Escola QI de Canoas.”

Fonte: http://www.qi.com.br/rede_qi/ e http://www.qi.com.br/rede_qi/historia.php

FACULDADE DE TECNOLOGIA PASTOR DOHMS - TECNODOHMS

“Quem Somos:

Desde 1995, o Professor Belmiro Meine, Diretor Geral do Sistema Pastor Dohms de Ensino é o responsável pela orientação, controle e desenvolvimento de todos os processos gerenciais e educativos das unidades de Ensino Médio e Superior localizadas no Rio Grande do Sul, Brasil, mantidas pela CEPA – Comunidade Evangélica de Porto Alegre. As unidades de Ensino Fundamental e Médio localizadas em Porto Alegre são Higienópolis, Lindóia, Zona Sul, Zona Norte e as demais estão localizadas em Capão da Canoa, Torres e Camaquã. A unidade de Ensino Superior, a Faculdade de Tecnologia Pastor Dohms, está localizada em Porto Alegre e oferece os cursos de Redes em Computadores, Sistemas para Internet, Gestão Comercial, Logística e Segurança Privada.”

Fonte: <http://www.tecnodohms.org.br/quem-somos.aspx>

FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - UNIDADE PORTO ALEGRE - FTEC - PORTO ALEGRE

“Institucional

No início dos anos 90 o Rio Grande do Sul, e especialmente a Serra Gaúcha, necessitava de empresas qualificadas para o treinamento em Informática. Em setembro de 1991, o engenheiro formado pelo tradicional Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) Claudino José Meneguzzi Junior inaugurou sua primeira Escola de Informática, a Datapró, em Caxias do Sul, que mais tarde evoluiu para a rede DataBrasil de Ensino de Informática.

Em abril de 1998, iniciaram as atividades da Escola Técnica TECBRASIL, que promove o Ensino Técnico de nível médio nas áreas de Informática, Automação Comercial, Administração, Publicidade, Telecomunicações, Indústria e Design. Essa escola possui unidades próprias em Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Porto Alegre e Novo Hamburgo. No ano de 2002, com a busca por profissionais qualificados para atuar no mercado de trabalho, nasceu, em Caxias do Sul, a Faculdade de Tecnologia FTEC, instituição preocupada em atender as demandas da formação de profissionais de alta empregabilidade e capacidade empreendedora. A FTEC foi credenciada pelo Ministério da Educação (MEC) em 09 de dezembro de 2002.

Dois anos mais tarde, surgem as Faculdades FTEC de Bento Gonçalves e Porto Alegre, credenciadas também pelo MEC em 25 de janeiro de 2005. No ano seguinte, em 2006, foi inaugurada a segunda unidade da FTEC em Porto Alegre. Em 2008 as Faculdades FTEC ampliam a sua área de atuação na educação profissional, por meio da incorporação das escolas de Qualificação DATABrasil e das escolas Técnicas TECBrasil, que passaram a se chamar FTEC Qualificação e Cursos Técnicos. Além disso, o grupo FTEC continua atuando fortemente na Graduação, Pós-Graduação e Extensão, áreas com forte atuação em nosso Estado.

O ano de 2009 marca a entrada das Faculdades FTEC no Vale do Rio dos Sinos, na cidade de Novo Hamburgo, e a abertura da terceira unidade de Porto Alegre, em um prédio histórico da capital gaúcha.

Unidade I

Rua Comendador Manuel Pereira, 249Bairro Centro - Porto Alegre - RS CEP 90030-030 Fone: (51)3226 7776

Unidade II

Rua Uruguai, 277/ 3º andar Bairro Centro - Porto Alegre – RS Cep 90010-140 Fone: (51) 3012 8264.”

Fonte: <http://www.ftec.com.br/graduacao/pagina/institucional>

FACULDADE IBGEN - INSTITUTO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS – IBGEN**“Novo Institucional**

Fundado em 30/01/1996, o IBGEN - Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios iniciou suas atividades

atuando na Região Sul do país, oferecendo cursos de pós-graduação, projetos de pesquisa e assessoria junto às empresas.

No ano de 2004, obteve seu credenciamento junto ao MEC (Portaria 3828 de 18/11/2004) e tornou-se uma IES - Instituição de Ensino Superior, autorizada a oferecer o curso de Bacharelado em Administração de Empresas (Portaria 3829 de 18/11/2004) com Habilitação em Gerência de Produção e Gerência de Serviços.

Em 2005, iniciou suas atividades em Porto Alegre, onde atualmente, possui mais de 1800 alunos frequentando seus cursos de graduação e pós-graduação. Atuando no desenvolvimento de projetos corporativos, possui como clientes: Bannisul, Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre e Sicredi.

Atendendo a exigência do Conselho Nacional de Educação, expressa na Resolução CNE/CES nº 4, de 13/7/05, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, passou a oferecer o Curso de Administração, de uma forma diferenciada. Além de uma visão integrada da empresa, observa as áreas de serviços e produção, no sentido de, ao término do curso, o formando poder aprofundar seus estudos de forma mais embasada (Princípio da Educação Continuada).

No ano de 2006 obteve a autorização do MEC (Portaria nº 1185 de 28/12/06) para o funcionamento do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação. Em meados de 2008 o IBGEN obteve a autorização do MEC para o funcionamento do curso de Bacharelado em Psicologia (Portaria nº 189/2008 publicada em DOU do dia 11/03/2008), e a autorização para o funcionamento dos cursos Tecnólogos em Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira e Gestão de Tecnologia da Informação (Portaria nº 74/2008 - DOU de 11/03/2008).”

Fonte: <http://www.ibgen.com.br/novo/institucional.html>

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS - UNIFIN**“Institucional/histórico**

A Faculdade São Francisco de Assis, credenciada pela Portaria - MEC nº 3.558 de 26 de novembro de 2003, publicada no D.O.U. em 28 de novembro de 2003, é mantida pela UNIFIN - União das Faculdades Integradas de Negócios.”

Fonte: <http://www.saofranciscodeassis.edu.br/institucional/historico>

FACULDADE AMÉRICA LATINA

“A Faculdade América Latina está localizada no coração da cidade de Caxias do Sul, na Rua Marechal Floriano, 889, permitindo assim facilidade de locomoção através do transporte urbano. Originou-se apartir da Faculdade Montserrat e hoje possui duas unidades sendo uma na cidade de Caxias do Sul (RS) e outra em Ijuí (RS).”

Fonte: http://www.americalatina.edu.br/paginas.php?cod_pagina=18&cod_unidade=1

FACULDADE ANHANGUERA DE CAXIAS DO SUL – FACS

“Faculdade Anhanguera de Caxias do Sul

Com as atividades iniciadas em 2009, a Faculdade Anhanguera de Caxias do Sul é mantida pela Anhanguera Educacional Ltda. e oferece cursos de graduação na modalidade presencial, autorizados e/ou reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), bem como cursos de pós-graduação lato sensu (especialização) e de extensão.

Universidade Anhanguera-Uniderp

No mesmo endereço são oferecidos cursos na modalidade a distância pela Universidade Anhanguera-Uniderp, por meio do seu Centro de Educação a Distância. A instituição é credenciada para oferta de educação a distância nos termos da Portaria MEC número 4.069, de 29 de novembro de 2005.”

Fonte: <http://www.unianhanguera.edu.br/graduacao/localidades/caxiasdosulrs.php>

FACULDADE DA SERRA GAÚCHA – FSG

“Hoje, a FSG está localizada na Rua Os Dezoito do Forte, 2366, ocupando as antigas instalações da Companhia Vinícola Rio-Grandense Ltda, no Centro de Caxias do Sul. O projeto de reforma do prédio para abrigar a FSG não perdeu de vista a história da comunidade caxiense, impressa no antigo prédio da Vinícola. A estrutura externa foi preservada, enquanto que, internamente, foram projetados ambientes funcionais para as atividades realizadas pelo corpo discente, docente e administrativo da Faculdade.

A FSG foi autorizada em 16 de dezembro de 1999, para funcionamento de cursos de graduação em Administração.”

Fonte: http://www.fsg.br/website_pt/content/fsg/institucional/?idPagina=HISTORICO

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAÚCHA - CAXIAS DO SUL – FTSG

“Histórico da Instituição

A FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAÚCHA – FTSG é um estabelecimento isolado de Educação Superior, de iniciativa privada, localizado em Caxias do sul, RS, voltado prioritariamente para a Educação Tecnológica. A FTSG pretende disseminar, sistematizar, produzir conhecimento, promover a formação humana e profissional, considerando a realidade sócio-econômica e responder às necessidades de profissionais qualificados para contribuir com a dinamização do mercado produtivo. É mantida pela Sociedade Educacional

Santa Tereza Ltda., pessoa jurídica de Direito Privado, com sede e foro jurídico na Rua Os Dezoito do Forte, 2366, Bairro São Pelegrino, Quadra 1739, em Caxias do Sul, Estado do Rio Grande do Sul e com seu CNPJ, sob o nº 08.140.854/0001-85.

A FTSG se localiza na Rua Marechal Floriano, no. 889, Bairro Pio X, na mesma cidade de sua Mantenedora. Prepara-se, no momento, para ofertar cursos de graduação e de graduação tecnológica, sendo essa última concebida, prioritariamente, com um período de formação menos longo (de dois a dois anos e meio). O objetivo é criar oportunidades de educação profissional, com rápida inserção no mercado, sem perder a qualidade e as possibilidades de continuidade dos estudos em nível de aperfeiçoamento e pós-graduação. A Faculdade pretende desenvolver atividades articuladas de ensino, pesquisa e extensão, priorizando o desenvolvimento da ciência, da tecnologia, da criação e difusão da cultura. Todos esses campos estarão voltados para os processos de profissionalização além de contribuir com a formação e desenvolvimento contínuo de recursos humanos e promover o desenvolvimento integrado das comunidades, nas diferentes regiões, respeitando e cultivando as bases culturais e o equilíbrio ambiental em uma perspectiva humanizadora e auto-sustentável.”

Fonte: http://www.ftsg.edu.br/paginas.php?cod_pagina=37&cod_unidade=1

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAXIAS DO SUL – FTC

“FTC (Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul) é uma Faculdade de Tecnologia paga (Privada - Particular em Sentido Estrito) fundada em RS no dia 23 de Março, Quarta-feira, no ano de 2005. Esta Universidade possui 5 anos de tradição. FTC (Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul) fica na Avenida Júlio de Castilhos 2258 - CAXIAS DO SUL, RS. CEP 95010-002 e é mantida por QI Informática Ltda.

Dados de Criação:

Documento: Portaria MEC

No. do Documento: 936

Data do Documento: 22/03/2005

Data de Publicação: 23/03/2005.”

Fonte: <http://www.ebah.com.br/faculdade-tecnologia-caxias-sul>

Fonte: <http://www.mundovestibular.com.br/articles/3548/1/Faculdade-de-Tecnologia-de-Caxias-do-Sul---FTC/Paacutegina1.html>

Fonte: http://qi.com.br/rede_qi/historia.php

FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL - FTECBRASIL

“Conheça a Ftec

Com a missão de oportunizar crescimento pessoal e profissional, através da educação para o mundo do trabalho, promovendo a atitude empreendedora e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

A Ftec direciona assim o seu ensino, para uma área específica, integrando teoria e aplicação prática. O acadêmico que aqui estuda, torna-se um profissional que desenvolve habilidades e competências para se inserir rapidamente e com qualidade no mundo do trabalho.

Unidade I

Rua Gustavo Ramos Sehbe, 107Bairro Cinquentenário - Caxias do Sul - RSCEP: 95012-669
Fone: (54) 3027 1300

Unidade II

Rua Moreira César, 2715, Sala 02BBairro Centro - Caxias do Sul – RS Fone: (54) 3028 9299

Unidade III

Prataviera Shopping Av. Júlio de Castilhos, 2030, Sala 312, 3º andar Bairro Centro - Caxias do Sul – RS Fone: 3028 7700.”

Fonte: <http://www.ftec.com.br/conhecaftec/>

FACULDADE ANHANGUERA DE PELOTAS

“Faculdade Anhanguera de Pelotas

Com as atividades iniciadas em 2002, a Faculdade Anhanguera de Pelotas é mantida pela Anhanguera Educacional Ltda. e oferece cursos de graduação na modalidade presencial, autorizados e/ou reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), bem como cursos de pós-graduação lato sensu (especialização) e de extensão.

Universidade Anhanguera-Uniderp

No mesmo endereço são oferecidos cursos na modalidade a distância pela Universidade Anhanguera-Uniderp, por meio do seu Centro de Educação a Distância. A instituição é credenciada para oferta de educação a distância nos termos da Portaria MEC número 4.069, de 29 de novembro de 2005.”

Fonte: <http://www.unianhanguera.edu.br/graduacao/localidades/pelotasrs.php>

ANEXO

ANEXO A – Resposta de e-mail enviado ao MEC

Confirmação de Fechamento do Protocolo

De:

Central de Atendimento do Ministério da Educação - Fala Brasil! 

 As imagens externas estão sendo exibidas. [Não mostrar as imagens](#)

Não mostrar mais esta mensagem

[Cancelar](#) [Continuar](#)

::: Demanda nº 6272617 :::



Prezado(a) Sr(a) Paulo Roberto Lopes Pimentel,

O protocolo de nº 6272617, foi finalizado em 10/10/2011, às 08:46 pela área responsável.

Solução:

As Universidades somente elas - podem criar campus fora da sede e cursos fora da sede, mas os dois casos necessitam de regulação pelo Ministério da Educação (MEC), credenciamento para campus e autorização para curso. Somente as universidades podem pedir credenciamento de campus fora de sede, em Município diverso da abrangência geográfica do ato de credenciamento, desde que no mesmo Estado e autorizado pelo Poder Público (Decreto nº 5.773/2006).

O Cadastro e-MEC é uma ferramenta que permite ao público a consulta de dados sobre instituições de ensino superior e seus cursos. Sobre as instituições de ensino, é possível pesquisar informações, como: situação de regulação no sistema Federal de Ensino (credenciamento e recredenciamento), dados da mantenedora, o endereço da administração dos campus, das unidades acadêmicas, polos e, se for o caso, os endereços dos campus e unidades fora de sede credenciadas.

Também podem ser consultadas informações sobre os cursos de graduação (bacharelado, licenciatura e tecnólogo) e sequenciais inscritos no MEC. Estão disponíveis dados sobre a situação de cada curso quanto à regulação no sistema Federal de Ensino e informações sobre a tramitação dos processos de regulação em andamento no sistema e-MEC, assim como endereços de oferta de cursos. Acesse <http://emec.mec.gov.br/>

Para mais detalhes, favor entrar em contato com a Central de Atendimento do Ministério da Educação - Fala, Brasil! pelo telefone 0800616161.

Colocamo-nos à disposição para atendê-lo(a).

CIP – Catalogação na Publicação

P644c Pimentel, Paulo Roberto Lopes

Cultura de mercado no ensino superior : políticas, estratégias
e marketing / Paulo Roberto Lopes Pimentel. – 2011.

182 f.;30 cm.

Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Passo
Fundo, 2011.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosimar Serena Siqueira Esquinsani.

1. Educação superior. 2. Educação e Estado. 3. Ensino privado.
4. Marketing educacional.I. Esquinsani, Rosimar Serena Siqueira,
orientadora. II. Título.

CDU:378

Catalogação: Bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569