

"O ensino é livre à iniciativa privada." Nunca um preceito governamental causou tanta transformação no setor educacional brasileiro quanto esse inserido na Constituição Federal de 1988. Grandes investimentos foram realizados, gerando enorme expansão de vagas, cursos e Instituições de Ensino. Obter lucro deixou de ser "pecado" para tornar-se uma das condições essenciais ao desenvolvimento dos negócios. As relações entre entidades mantenedoras e entidades mantidas assumiram proporções nunca antes observadas. Se o perfil de nossos projetos pedagógicos sempre foi definido internamente, isto é, por nossos professores, com base em seus conhecimentos acadêmicos e, às vezes, até práticos, agora é preciso acrescentar uma pitada de marketing em tal forma de atuação: ouvir o mercado e saber se o que estamos ofertando - com essa orientação de marketing voltada para o produto - é o que, de fato, atende às expectativas da sociedade. Se não, estaremos trabalhando com um modelo de marketing há muito ultrapassado: orientado para o produto ou, no máximo, para vendas. Se os currículos de nossos cursos não tiverem a "cara do mercado", grandes investimentos terão que ser realizados para que possamos manter a demanda em um nível aceitável.

Quando não dispomos de uma oferta adequada para o mercado, o esforço de vendas consome grande parte de nossos recursos, pois estaremos vendendo aquilo que o consumidor não quer comprar. E como conciliar a visão acadêmica com a visão empresarial? É certo que não podemos encarar o negócio educação como outro qualquer, mas sem recursos financeiros a busca pela qualidade fica prejudicada. É também importante observar que aquilo que chamamos de qualidade pode não ser a mesma coisa para o mercado, pois esse conceito deve ser observado sob a ótica do cliente. Isto é, vale o que o cliente entende por qualidade. O meio acadêmico, em geral, sofre preconceito com relação à forma de atuação de instituições que vêem a educação como um negócio qualquer: apenas um meio de auferir lucros sem a preocupação social que sempre permeou as atividades educacionais. Tal preconceito tem sua lógica? Claro que sim. Mas também não é justo que pessoas que investiram suas vidas em instituições sejam, de uma hora para outra, alijadas de suas atividades, como pudemos observar durante esses vários anos em que acompanhamos a evolução do ensino superior brasileiro.

Então, há que se buscar um meio-termo. O importante neste aspecto não é o lucro em si, mas a forma como aplicá-lo. É preciso remunerar o investidor e reinvestir na atividade educacional, até porque sem este reinvestimento e com o novo perfil do mercado - a concorrência se acirrando -, o "negócio" pode se tornar inviável rapidamente. Por outro lado, a "academia" sempre fixou seus projetos pedagógicos somente sob a ótica do professor, atitude absolutamente inadequada aos propósitos da nova situação do mercado educacional. Há que se aproximar essa oferta das reais necessidades da sociedade, tendo em vista que um dos maiores anseios de nossos "clientes" é arranjar emprego logo no primeiro ano após a formatura, expectativa difícil de ser atendida, mas meta possível de ser focada em nossos planos de desenvolvimento.

Remunerar os investidores não é pecado. Deixar de ouvir o mercado é uma atitude no mínimo irresponsável. Então, a Academia e o lucro podem conviver em um ambiente saudável, com um pacto de convivência apoiado num plano de desenvolvimento, instrumento próprio à

A Academia e o lucro

Escrito por Claiton Muriel Cardoso
Qui, 26 de Fevereiro de 2004 21:00

conciliação de visões diferentes para a fixação de objetivos comuns, com uma missão institucional claramente definida e compartilhada por todos.