

Veículo:	Gazeta do Povo
Página:	19
Data:	26/12/06
Seção:	Economia
Cm/col:	56

EDUCAÇÃO ■ INSTITUIÇÕES ADOTAM ESTRATÉGIAS TÍPICAS DO VAREJO, MAS "LIQUIDAÇÕES" EXIGEM CUIDADOS

Para faculdades privadas, vale tudo na hora de atrair alunos

DESCONTO QUE AUMENTA COM A IDADE DO ALUNO, substituição de disciplinas semelhantes, bolsas para transferência e financiamento próprio são algumas das estratégias das instituições particulares de ensino superior para conquistar alunos até o início do ano letivo, em fevereiro. O público-alvo dessas campanhas é bastante amplo.

Em 2004, 102.130 alunos se formaram no ensino médio no Paraná, mas apenas 93.300 confirmaram os estudos. Sobraram 8.830 jovens, que engrossam a demanda reprimida por educação superior. Desse, 25% até poderiam se matricular, mas pagando no máximo R\$ 100 mensais. A mensalidade média das faculdades em Curitiba é de R\$ 500, motivo pelo qual apenas metade das 1,2 mil vagas ofertadas no estado é preenchida - que, por sua vez, causa a concorrência acirrada no mercado.

A estratégia do Centro Universitário Campos de Andrade (Unicande) este ano foi ofertar quase 5 mil bolsas, sendo 100 integrais (para os mais bem colocados nas provas), 100 com mensalidades fixadas em R\$ 100 e 4.885 bolsas parciais. Metade vai para vestibulandos e metade para estudantes de outras faculdades, que podem fazer uma prova e pleitear bolsas de transferência.

O desconto oferecido pela Faculdade Educacional de Araucária (Facear) é na taxa de inscrição para o vestibular. O candidato que for indicado por um aluno paga só R\$ 30 - e não R\$ 50, como os que não são tão "bem relacionados". O amigo que indicou também abate R\$ 20 da mensalidade média de R\$ 400. "Também premiamos a turma que mais indicou", conta o diretor Murilo Andrade.

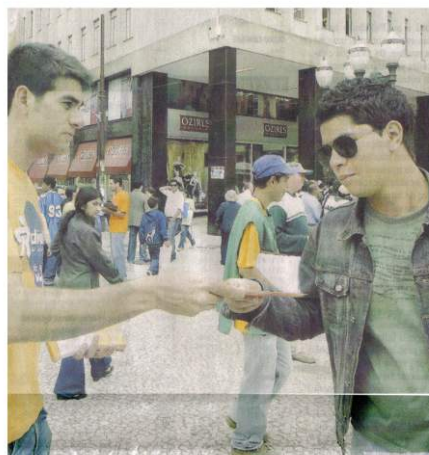
A estratégia também é aplicada na Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática (Essei). Outra ideia foi estabelecer parcerias com uma centena de empresas, cujos funcionários recebem 15% de desconto na mensalidade. Sem desconto, o curso noturno sai por R\$ 566,27.

Para Ryon Braga, da consultoria Hoper Educacional, a maior parte dos paranaenses com mais de 25 anos que pretendiam voltar a estudar conseguiram o diploma entre 1998 e 2004, quando surgiu a maior parte das instituições particulares trazendo preços menores.

Mas, para o diretor das Faculdades Radial, Charles Friedrich, muita gente ainda está no mercado de trabalho sem o 3.º grau ou precisa de uma nova formação para se manter competitivo. Foi para esse público, avião por descontos, que a instituição criou o Bolsa Idade: quem tem de 20 a 25 anos de idade tem desconto de 25%, aqueles com 25 a 30 anos abatem 30%, e assim por diante. A distribuição de panfletos que destacam o benefício contribuiu para o aumento de 25% no número de inscritos no vestibular em novembro, em relação ao mesmo mês do ano passado.

Francisco Felcetti, de 27 anos, procurou a Radial porque morava perto, e fechou negócio porque ganhou desconto de R\$ 180. "Com isso, pago apenas R\$ 340. Já sou formado em biologia, mas não consigo nada na área e hoje preciso estudar administração", diz.

Mas se a prestação puder ser empurrada para depois, melhor ainda. Para quem busca essa vantagem, a Fundação de Estudos So-



A panfletagem que divulga descontos aumentou o número de inscritos para o vestibular da Radial.

MARKETING

Tradicional se adapta à "nova ordem"

Apesar de aparentemente estar vencendo a concorrência por alunos, com alta de 4% no corpo discente este ano, a PUCPR promoveu um Programa de Bônus Voluntária (PBV) que alcançou 100 professores em 2006. A incongruência é explicada pelo diretor de marketing Carlos Echeverria: "Em algum momento nossa curva de crescimento vai cair e queremos nos preparar de antemão", diz. Para atrair novos alunos para 2007, a instituição apostou no tradicionalismo. "Fizemos uma campanha de reforço de imagem, destacando que somos uma universidade de verdade", diz.

Já a FAE Business School inovou este ano na campanha de divulgação do vestibular, colocando quiosques em shoppings onde era possível preencher um questionário. Quem acertasse as respostas ganhava desconto na inscrição. (LHC)

CARTEIRA APERTADA

Veja quanto o estudante brasileiro do ensino superior privado consegue pagar pelos estudos. Em 2004, a maioria dos alunos conseguia destinar no máximo R\$ 500 para a faculdade - que é a mensalidade média no mercado de Curitiba.

Quem já estuda

Renda*	Nº de alunos no Brasil	% do total	Quanto pode pagar
Até 3	625 mil	18%	até R\$ 180
De 3 a 10	1,7 milhão	42%	de R\$ 180 a R\$ 450
De 10 a 20	966 mil	23%	de R\$ 450 a R\$ 720
De 20 a 30	420 mil	10%	de R\$ 720 a R\$ 1.050
Mais de 30	370 mil	9%	mais de R\$ 1.050

*em salários mínimos

Das 6 milhões de alunos, 21% possuem bolsas de 50% a 100% do valor da mensalidade.

Quem ficou de fora do ensino superior

Cerca de 8 mil estudantes paranaenses deixaram de entrar no ensino superior todo ano. Desse:

30% Só poderia cursar se o curso fosse gratuito

25% Não poderia cursar nem mesmo se o curso fosse gratuito

25% Pode custear mensalidades entre R\$ 80 e R\$ 160

20% Não quer cursar

Com isso, das 120 mil vagas abertas todo ano em faculdades do Paraná, apenas 60 mil são preenchidas.

ciais do Paraná (Fesp) criou um programa de financiamento próprio. São 100 vagas para bolsas de 50%. O restante é pago em mensalidades corrigidas depois da formatura.

O vice-presidente do sindicato que reúne os professores do ensino superior privado do estado, Valdir Perini, aconselha os futuros alunos a olhar com reservas qualquer tipo de "liquidação" de vagas. "A banalização do preço acaba nivelando a qualidade por baixo", diz.

"Infelizmente, a educação virou um produto como qualquer outro. Mas se a instituição quer manter o respeito, não sei até que ponto é positivo fazer marketing de varejo", diz o diretor da agência JPT, Mário D'Andrea. Segundo ele, é um erro vender a imagem do curso superior como garantidor de vaga de emprego no futuro. "A faculdade deve formar conhecimento", diz.

"Até dez anos atrás as instituições de ensino superior não faziam marketing, considerado manipulação. Mudou muito", explica o consultor de marcas Eli Zanetti.

— BEATRIZ CASARINI