

2 Revisão da literatura

2.1. Orçamento familiar e marketing

Silva e Parente (2007) afirmam que estudos sobre orçamento familiar têm merecido a atenção de pesquisadores desde quando o estatístico prussiano Ernst Engel publicou, em 1857, um artigo em que tratava do impacto do rendimento no perfil de gastos familiares. Conhecida como “Lei de Engel”, ela afirma que à medida que a renda cresce: a) decresce a proporção do dispêndio em alimentação sobre o dispêndio total, b) as proporções dos dispêndios em vestuário e habitação mantêm-se aproximadamente constantes e c) a proporção do dispêndio total alocado em educação, recreação e outros serviços também crescem (KIRSTEN, 1981 apud JANNUZZI, 1997). Mesmo considerando a importância deste tema, constata-se poucos estudos acadêmicos de marketing relacionados ao orçamento familiar (SILVA E PARENTE, 2007). Esses estudos sobre orçamento familiar são mais recorrentes na área de microeconomia. Porém, é importante frisar que estudos a respeito deste tema relacionados com a área de marketing vêm crescendo nos últimos anos. Tais estudos têm se concentrado em conhecer o perfil de consumo das famílias de baixa renda, em sua maioria, sem olhar, no entanto, especificamente para a categoria educação.

Segundo Silva e Parente (2007), normalmente, estes estudos mercadológicos se valem de muitas metodologias e apresentam um perfil médio de alocação dos gastos domésticos da população, todavia trazem poucas discussões sobre as razões da composição dos orçamentos familiares.

Segundo Abreu (2011), a disponibilidade de renda familiar é o fator que diferencia a estrutura de despesas das famílias. Famílias com renda menor priorizam os gastos com itens básicos, enquanto que famílias com maior poder aquisitivo consomem quantidade maior e mais diversificada de produtos e serviços. Com isso, a proporção de gastos com alimentação decresce com o aumento da renda, pois, após satisfazer a necessidade de consumo alimentar, o que sobra da renda é destinado para o consumo de outros bens e serviços (KIRSTEN, 1981 apud JANNUZZI, 1997).

Este tema mostra-se muito pertinente na atualidade, por estar ligado diretamente aos conceitos de segmentação de mercado, e por representar um grande auxílio aos avanços no conhecimento do comportamento do consumidor. A estratégia de segmentação de mercado tem sido reconhecida como um instrumento fundamental para a criação de vantagem competitiva pelas empresas (HUNT; ARNETT, 2004).

Historicamente, a influência da renda nos padrões de consumo é enaltecida, pois ao longo do curso da humanidade, a pobreza tem sido a regra e a riqueza, a exceção. As sociedades, no passado, eram chamadas afluentes mesmo quando suas classes dominantes aproveitavam a fartura e o luxo, contrapondo-se à grande maioria da população que lutava pela mera subsistência (KATONA apud MATSUYAMA, 2002). Do ponto de vista das unidades familiares, as diferenças de renda domiciliar constituem o fator determinante da expansão ou não da variedade de compra de bens de uma família (MATSUYAMA, 2002).

Jannuzzi (1997) afirma que em uma sociedade de grandes disparidades sociais como a brasileira, o montante de rendimento médio familiar é uma variável de extrema relevância na determinação do nível e perfil de consumo familiar de bens e serviços. Contudo, o mesmo autor conclui que as diferenças socioeconômicas entre famílias não são os fatores exclusivos para explicar perfis distintos de despesas. O estágio de urbanização, as especificidades regionais e variáveis demográficas como o tamanho e o ciclo vital da família também contribuem para modelar os padrões de despesas familiares, de forma a relativizar ou inverter os efeitos primários que os diferenciais socioeconômicos por si só conduziriam.

Alguns estudos, também, têm aplicado outras variáveis, além da renda, para entender os padrões de dispêndio de uma família. O uso do ciclo de vida da família, da composição da família e de suas variáveis socioeconômicas (WAGNER; HANNA, 1983), da fonte de recebimento da família, do status do emprego e do valor dos ativos financeiros do orçamento (SAWTELLE, 1993), da idade, do sexo, e do número de moradores do domicílio (CAPPS *et al*, 1983), são variáveis que serviram de base para pesquisas acadêmicas, essencialmente no campo da economia.

Os limites máximos do consumo são definidos pelos recursos financeiros, especificamente pela renda da unidade familiar, suas poupanças e dívidas (REDMOND, 2001). Todavia, o consumo é uma consequência e o desejo humano para algo tangível ou intangível é sua causa. Se o desejo humano pode ser ilimitado, seu consumo é limitado somente pelos recursos financeiros. Em síntese, enquanto os desejos materiais do homem parecem insaciáveis, os recursos para atendê-los permanecem escassos (ROSSETTI, 1991).

Basicamente, os recursos econômicos são oriundos da renda individual ou familiar. Define-se renda como o dinheiro proveniente tanto de salários e remunerações quanto de recebimentos de juros e assistência social (BLACKWELL *et al*, 2001). Neste sentido, a escolha de um produto ou serviço é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas do consumidor: sua renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), suas economias e bens, seus débitos, sua capacidade de endividamento e sua atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

Logo, entende-se que a limitação de recursos econômicos ante o caráter ilimitado das necessidades força as famílias a distribuírem sua receita entre certos consumos e em quantidades determinadas (PINTO *et al*, 1983). As decisões decorrentes dessa alocação da renda formam o orçamento familiar.

“Orçamento significa calcular os gastos antecipadamente para a realização de determinada atividade” (SILVA, 2004, p. 42). O trabalho de Heath e Soll (1996) mostra que consumidores sempre organizam o orçamento em categorias de despesas (alimentação, habitação, lazer, entre outras) e controlam suas despesas do dia-a-dia com base nesse orçamento. Algumas oportunidades de consumo podem surgir após a definição do orçamento, o que pode gerar a realocação de despesas nas categorias supracitadas, quando possível. Uma vez determinado o orçamento, este passa a ser inflexível. Por conta disso, para aumentar as despesas em uma categoria, será necessário reduzir as despesas em outra, de modo que o orçamento total não seja alterado. Essa inflexibilidade faz com que o orçamento seja efetivo no controle de gastos. Porém, por ser inflexível, pode mudar as escolhas do consumidor fazendo com que ele deixe passar as oportunidades que surjam após sua elaboração (HEATH e SOLL, 1996).

2.1.1. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF)

A Pesquisa de Orçamentos Familiares é uma das mais abrangentes pesquisas realizadas pelo IBGE, que visa, principalmente, “...mensurar as estruturas de consumo, dos gastos, dos rendimentos e parte da variação patrimonial das famílias” (POF, 2010, p. 17). Por meio dela, é possível traçar um perfil das condições de vida da população brasileira, com base na análise de seus orçamentos familiares. A POF é uma pesquisa domiciliar, feita por amostragem, e tem como unidade básica de pesquisa a unidade de consumo, identificada dentro dos domicílios particulares permanentes investigados.

Entende-se como unidade de consumo “...um único morador ou um conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação ou compartilham as despesas com moradia...” (POF, 2010, p. 19). Neste estudo, os termos “família” e “domicílio” são utilizados para representar o conceito de unidade de consumo, e o conceito de família, atendendo às especificações internacionais, se refere a “(...) pessoas ligadas por laços de parentesco, dependência doméstica ou normas de convivência, sem referência explícita ao consumo ou despesas” (POF, 2010, p. 19).

A POF analisou a composição dos gastos e do consumo das famílias segundo as classes de rendimento, entre julho de 2002 e julho de 2003 e julho de 2008 e julho de 2009, permitindo verificar, na comparação com as pesquisas anteriores, algumas mudanças expressivas nas despesas e nos hábitos dos brasileiros.

As variáveis investigadas englobam: características do domicílio, características das pessoas, despesas, rendimentos e condição de vida. As despesas, tópico principal da POF, são divididas em monetárias e não monetárias, e abertas nas seguintes categorias: alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência a saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais e despesas diversas.

O período de coleta dos dados foi de 12 meses em ambas as POFs. O período de referência das informações de despesas variou conforme a frequência de aquisição e o valor gasto: 7 dias, 30 dias, 90 dias e 12 meses. Para os rendimentos, o período de referência é de 12 meses. Em função do longo período de coleta e dos diferentes períodos de referência das informações, foi estabelecida uma data de referência para a compilação, análise e

apresentação dos resultados. No caso da POF 2002/2003, essa data é 15 de janeiro de 2003, e para a POF 2008/2009, é 15 de janeiro de 2009.

A POF 2002/2003 e a POF 2008/2009 investigaram, respectivamente, 48.470 e 55.970 domicílios em todo o Brasil.

A coleta da pesquisa foi feita por meio de sete questionários, assim descritos:

POF 1 – Questionário de características do domicílio e dos moradores

POF 2 – Questionário de aquisição coletiva

POF 3 – Caderneta de aquisição coletiva

POF 4 – Questionário de aquisição individual

POF 5 – Questionário de trabalho e rendimento individual

POF 6 – Avaliação das condições de vida

POF 7 – Bloco de consumo alimentar pessoal

Segundo Silva (2012), devido à alta abrangência da POF, seus resultados contribuem com informações para subsidiar políticas públicas, a fim de melhorar as condições de vida da população, como políticas no campo da nutrição, orientação alimentar, saúde e moradia, dentre outras. Para as empresas privadas, a pesquisa é útil na definição de estratégias de investimento em que o conhecimento do perfil e da demanda por bens de serviços seja determinante.

A POF 2008/2009 é a quinta pesquisa feita pelo IBGE sobre orçamento familiar. A primeira pesquisa realizada foi o Estudo Nacional de Despesa Familiar – ENDEF 1974-1975, que abrangia todo o territorial nacional, à exceção das áreas rurais das Regiões Norte e Centro-Oeste. As duas seguintes, POF 1987-1988 e POF 1995-1996, foram feitas apenas nas Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, além do município de Goiânia e do Distrito Federal. As últimas duas POFs, 2002-2003 e 2008-2009, foram de abrangência nacional, incluindo as áreas urbana e rural. Além disso, elas investigaram novas informações como as condições de vida da população a partir do consumo e as aquisições não monetárias.

A POF considerou diversas despesas, dentro as quais se enquadram as de consumo, que correspondem àquelas realizadas pelas unidades de consumo com aquisições de bens e serviços utilizados para atender diretamente às necessidades e desejos pessoais de seus componentes no período da pesquisa. Estão organizadas de acordo com os seguintes grupamentos: alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência à

saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais e outras despesas diversas não classificadas anteriormente.

Como já mencionado anteriormente, a principal categoria analisada pelo presente trabalho é a educação, que considera despesas efetuadas com mensalidades e outras despesas escolares que incluem cursos regulares (pré-escolar, fundamental e médio), curso superior de graduação, outros cursos e atividades (curso supletivo, informática, cursos de idioma e outros), livros didáticos e revistas técnicas, artigos escolares (mochila escolar, merendeira, etc.). Na linha “outras”, estão agregadas as despesas tais como: uniforme escolar, matrícula e outras despesas com educação.

As pesquisas de orçamento familiares são realizadas em diversos países do mundo. As Pesquisas de Orçamento Familiar (POF) da União Europeia são inquéritos por amostragem de famílias realizados, regularmente, sob a responsabilidade dos Institutos Nacionais de Estatística (INE) em cada um dos 15 Estados-Membros (Sistema Europeu de Estatística). Essencialmente, eles fornecem informações sobre as despesas de consumo das famílias com bens e serviços, com detalhes consideráveis nas categorias utilizadas, informações sobre a renda, posse de bens de consumo, bens duráveis e automóveis; informações básicas sobre habitação e características demográficas, sociais e econômicas das famílias. Contrariamente a outros domínios estatísticos europeus, a transmissão de dados ao Eurostat HBS é voluntária e não existe regulamentação da UE. As POF's europeia são pesquisas nacionais, e não há, portanto, um grande grau de liberdade de cada Estado-membro para decidir sobre os objetivos, metodologia, programação e atribuição de recursos para a sua respectiva pesquisa.

Grupo de Trabalho de pesquisas domiciliares orçamentais foi criado por uma decisão da Conferência sobre *Directores Gerais dos Institutos Nacionais de Estatística* (DGINS). O objetivo foi compilar a informação existente nos Estados-Membros (EM) sobre os orçamentos familiares, a fim de torna-la em informação disponível a nível europeu, e também melhorar a harmonização dos inquéritos, em termos de conceitos utilizados, a classificação de variáveis, coleta de dados e método de processamento de dados.

2.2. Critério de classificação econômica Brasil

Segundo Vieira (2012), muito tem sido falado nos últimos anos sobre mobilidade social e econômica e, especialmente, sobre classes econômicas em nosso País.

Do final de 2003 ao fim de 2011, o número de pessoas que ascenderam à classe C foi de 40 milhões de pessoas. Esta ascensão é importante para a economia, sociedade e política brasileira visto levar-se como critério o consumo, no sentido de manter as rodas da economia girando, principalmente em um momento de crise dos mercados externos. A classe C está nas salas de reunião das empresas e de órgãos governamentais. No entanto, não é tão simples como parece chegar-se à determinação de classes econômicas, sobretudo de modo seguro.

A adoção de critérios de classificação econômica no Brasil tem uma longa história de questionamentos. Se definir um critério padronizado para verificação de classes econômicas já não é tarefa simples, no Brasil, torna-se ainda mais complexa. O país é extenso, possui regiões com características heterogêneas, seja na produção econômica, seja no emprego de mão de obra e, também, tem experimentado mudanças subseqüentes tanto no poder aquisitivo, tanto na cesta de consumo da população.

Os primeiros esforços para a definição de um critério único de classificação econômica remontam aos anos 1970 com ações desenvolvidas pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e, posteriormente, pela Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME).

A ação conjunta dessas associações resultou no que durante um bom tempo ficou conhecido como o Critério ABA-Abipeme de classificação econômica. A partir dos anos 2000, ganhou evidência o Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido e atualizado, anualmente, pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). Em linhas gerais, inclusive do ponto de vista metodológico, esse critério é uma espécie de sucessor dos critérios anteriores. Atualmente, é o critério mais utilizado para segmentar, economicamente, as famílias brasileiras.

Segundo dados divulgados pela ABEP em 2012, o CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população.

O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita, então, uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

O entrevistado deve responder a uma série de questões sobre os bens que ele possui em sua casa (e quantos), bem como sobre o grau de instrução do chefe de família. Cada resposta recebe uma pontuação (de acordo com as tabelas 1 e 2), e de acordo com a somatória destes pontos consegue-se enquadrá-lo numa classe econômica.

Posse de itens	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Vidocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2

Tabela 1 – Posse de itens (CCEB)

Fonte: Critério de Classificação Econômica Brasil – ABEP (2012)

Grau de Instrução do chefe de família		
Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	Pontos
Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Fundamental 1 incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental 2 completo / Médio incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	Superior completo	8

Tabela 2 – Grau de instrução do chefe de família (CCEB)

Fonte: Critério de Classificação Econômica Brasil – ABEP (2012)

É importante e necessário que o critério seja aplicado de maneira uniforme e precisa.

Esse critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente, há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de tamanho definido, é possível determinar-se uma probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que se deseja é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo-se, então, seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

O Critério Brasil, adotado na presente pesquisa, por ser aquele de uso mais difundido nas pesquisas de marketing, divide a renda familiar por classes, como se pode verificar na Tabela 3:

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2010
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

Tabela 3 – Classes Sociais (CCEB)

Fonte: Critério de Classificação Econômica Brasil – ABEP (2012)

No caso da POF, os rendimentos são divididos em classes de rendimento total e de variação patrimonial mensal familiar, como podemos verificar abaixo:

- Até R\$ 830,00
- De R\$ 830,00 a R\$ 1245,00
- De R\$ 1245,00 a R\$ 2490,00
- De R\$ 2490,00 a R\$ 4150,00
- De R\$ 4150,00 a R\$ 6225,00
- De R\$ 6225,00 a R\$ 10375,00
- Mais de R\$ 10375,00

Além do Critério Brasil e da divisão de rendimentos da POF, podem-se verificar outros critérios de classificação econômica utilizados no Brasil. O Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) utiliza uma classificação por salários mínimos: (DIEESE; 2012)

- Até 1 Salário Mínimo
- De 1 a 2 Salários Mínimos
- De 2 a 3 Salários Mínimos
- De 3 a 5 Salários Mínimos
- De 5 a 10 Salários Mínimos
- De 10 a 20 Salários Mínimos
- Mais de 20 Salários Mínimos

Outra classificação econômica que pode ser utilizada é a da consultoria Target: (TARGET, 2012)

- Classe A1: inclui as famílias com renda mensal maior que R\$ 14.400
- Classe A2: maior que R\$ 8.100
- Classe B1: maior que R\$ 4.600
- Classe B2: maior que R\$ 2.300
- Classe C1: maior que R\$ 1.400
- Classe C2: maior que R\$ 950
- Classe D: maior que R\$ 600
- Classe E: maior que R\$ 400
- Classe F: menor que R\$ 200

A Fundação Getúlio Vargas (FGV), baseada na Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD), elaborou um critério de classificação econômica:

- Classe AB - população com renda domiciliar per capita acima de R\$ 4591.
- Classe C - população com renda domiciliar entre R\$ 1064 e R\$ 4591.
- Classe D - população com renda domiciliar entre R\$ 768 e R\$ 1064.
- Classe E - população com renda domiciliar até R\$ 768.

2.3. Educação

2.3.1. A educação como mercadoria

A discussão a respeito de educação para fins de marketing apresenta frentes bastante distintas: uma de estudiosos que defendem que a educação pode ser encarada como mercadoria, e outra daqueles que a entendem como um bem público, cujo acesso é direito de todo cidadão. Antes de se iniciar a discussão acerca do mercado de educação brasileiro, é necessário situar essas duas posições.

No Brasil, o processo de desenvolvimento de um setor empresarial na educação é antigo, retomando, pelo menos, ao período da ditadura militar. Entretanto, isso era dissimulado, pois a legislação proibia que as instituições de ensino, “pela sua natureza”, dessem lucro. Apenas com a promulgação da Constituição de 1988 é que se explicitou a possibilidade de existência de escolas com fins lucrativos. A posterior regulamentação desse dispositivo na Lei de Diretrizes e Bases e na legislação complementar acelerou o seu crescimento. (OLIVEIRA, 2009)

Ainda segundo Oliveira, 2009, além da oferta de vagas, presenciais ou à distância, tanto na educação básica quanto, em maior escala, na superior, difundiram-se outras atividades comerciais. No ensino básico, cresceu a venda de materiais pedagógicos e “pacotes” educacionais, que incluem aluguel de marca, pelo mecanismo de franquias, avaliação e formação em serviço do professor. Tais atividades são desenvolvidas por algumas das grandes redes de escolas privadas brasileiras, como os Cursos Osvaldo Cruz (COC), Objetivo, Positivo e Pitágoras.

Estes exemplos evidenciam um processo muito mais amplo de transformação do setor educacional em atividade mercantil; uma transformação é mundial, representando, claramente, uma das dimensões da globalização. As áreas em que isso ocorre vão da oferta direta de cursos, presenciais e a distância, à produção de materiais instrucionais, na forma de livros, apostilas e softwares, às empresas de avaliação, ou, mais precisamente, de medida em larga escala, às consultorias empresariais na área e até mesmo à ação de consultores do meio empresarial que assessoram tanto a inserção de empresas educacionais no mercado financeiro, quanto direcionam investimentos de recursos para a educação. São facetas de acentuada transformação do panorama educacional em escala mundial. (OLIVEIRA, 2009)

Em vista disso, coloca-se a questão: a educação transformou-se em mercadoria? Recorrendo a uma definição de mercadoria, apresentada em Bottomore (1998, p. 266), pode-se dizer que “mercadoria” é tudo que possa ser “comprado ou vendido” numa perspectiva de acumulação de capital. Diante dos dados aqui apresentados, resta pouca dúvida de que a educação tenha se transformado em importante mercadoria.

Frigotto (1993) é bastante enfático ao concluir que a educação não apenas passa conhecimentos para o mercado, mas também articula e desarticula outros conhecimentos para os interesses dominantes prevalecerem. Defende a educação como um bem público, ou seja, todo indivíduo deve ter acesso à mesma disponibilidade deste bem, sem ser privado deste pela capacidade de pagar ou não por ele.

Segundo Martins (2009), o ensino superior nas instituições particulares se tornou mera mercadoria sujeita às ofertas do mercado de acordo com a lei da oferta e da procura, não seguindo nenhuma lógica de retorno em investimentos no ensino, na pesquisa e na extensão.

A atual lei de mensalidades, do governo FHC, sancionada em 23 de novembro de 1999, colabora com a exploração e evasão dos estudantes, bem como na punição aos inadimplentes, uma vez que, ao final do período letivo, em caso de inadimplência, a instituição de ensino poderá negar a renovação de matrícula do aluno. Também não há um critério acadêmico nem social para a criação dos cursos nestas Instituições.

Torna-se assim, um problema sério para a educação superior brasileira. A educação é entendida como um processo de emancipação dos seres humanos, sejam estes enquanto indivíduo ou enquanto classe. Como afirmava Paulo Freire, a educação sozinha não pode transformar a sociedade, tampouco sem ela a sociedade se transforma. (MARTINS, 2009)

Martins (2009) defende a educação como um direito de todas as pessoas e condição primordial para a sociedade que tanto se almeja. A Universidade é estratégica para o desenvolvimento do país e o fortalecimento do seu caráter público. A democratização do seu acesso e permanência e a regulamentação e controle por parte do poder público das instituições particulares são eixos fundamentais para que a educação superior brasileira possa produzir conhecimento, pesquisa e extensão favoráveis ao nosso povo. E isto se aplica, de forma semelhante, ao ensino básico.

A repetida afirmação de que educação não é mercadoria é mais a expressão de um desejo do que algo que se espelhe na realidade. Pode ser aceita apenas como um dever ser, como formulação programática. Na literatura, encontramos intensa discussão nos países anglo-saxões, em fins dos anos de 1980, entre a concepção de educação como uma mercadoria, de um lado, e como um bem público, de outro. (ALTBACH, 2002)

Reduzir o sentido social da educação aos interesses do lucro representa um empobrecimento tanto do conceito de educação, quanto de seu sentido para a coesão e viabilidade das sociedades. Segundo Altbach (2002), há valores do bem comum, com dimensão nacional e social, que devem ser protegidos e preservados em um ambiente educacional globalizado.

Entretanto, não é possível frear o avanço do mercado educacional. O fato é que, mesmo se afirmando, inclusive no texto constitucional brasileiro, que educação é um direito social e um dever do Estado, o mercado avança vorazmente.

As tentativas de impedir a mercantilização da educação por meio de proibições legais mostram-se mais formais do que instrumento efetivo. Vide a antiga proibição das instituições educacionais auferirem lucro.

Castro (2008) afirma que há escolas que se declaram empresas e não se demonstrou que são melhores ou piores do que as demais.

Castro (2008) revela, ainda, que as empresas têm toda a liberdade de definir o seu produto, como Rolls-Royces, cirurgias cardíacas, Rolex ou relógios de camelô. As escolas também: ensino para poucos, ou para muitos, ensino de violino ou de piano. Uma vez definido o produto, faz todo o sentido obter o máximo resultado com o mínimo de gastos. Igualmente, é preciso controlar a qualidade e avaliar os resultados. Para isso, há inspetores de qualidade na fábrica e a Prova Brasil na educação.

Das empresas bem administradas afloram conselhos proveitosos para as escolas: clareza ao definir (poucas) metas e assegurar que sejam compartilhadas (por diretores, alunos e professores); avaliação dos processos; e a regra pétreia de que é preciso tomar providências quando os resultados não correspondem ao esperado. Nada disso fere a nobreza da educação, nem a complexidade e a delicadeza dos seus processos. Fica evidente que as melhores escolas seguem tal figurino.

De fato, não é preciso que haja mercados para que existam incentivos. Dentro da empresa não há mercados. Por essa razão, as empresas criam incentivos e penalidades para os funcionários, visando a motivar seu comportamento. Tais regras internas não são desconhecidas das escolas e vão das medalhas até as medidas drásticas de expulsão.

Obviamente, errando nos prêmios, provocamos impactos desastrosos. Se apenas penalizamos a repetência, isso pode gerar a aprovação indiscriminada e uma degradação do ensino. É preciso recompensar também a qualidade.

No entanto, a educação não trata de um mercado no sentido convencional, mas do que foi chamado (pelo economista Albert Hirschman, professor de Universidade de Harvard) de "quase-mercado". Onde ele não existe, cria-se uma metáfora do mercado, com metas concretas, prêmios e penalidades para que os desvios sejam automaticamente corrigidos. (CASTRO, 2008)

De acordo com Contador (2008), a educação é um exemplo típico de bem semipúblico, que reúne qualidades dos bens públicos e dos bens de mercado. Segundo o citado autor, a melhoria no nível de educação da população, por exemplo, gera um benefício global que é muito maior do que a soma dos benefícios individuais, estando aí a sua característica de bem público. Por outro lado, o autor também pondera que o bem educação é perfeitamente divisível, assim como os bens de mercado – o consumidor direto (aluno) é facilmente identificável, sendo possível quantificar, via preço, parte dos benefícios da sua maior educação.

2.3.2. O mercado de educação

Segundo Graciano e Haddad (2004), nas últimas décadas, o Brasil ampliou, consideravelmente, a possibilidade de acesso à educação básica. Entre 1920 e 2000, enquanto a população cresceu 5,6 vezes, o número de crianças matriculadas aumentou 6,5 vezes, inicialmente nos quatro anos do antigo primário e posteriormente nos oito anos do atual ensino fundamental. Esse crescimento se deu, prioritariamente, pela ampliação de vagas em escolas públicas municipais e estaduais, que dividem entre si a responsabilidade sobre a educação básica. A participação do ensino privado é minoritária em todos os níveis, não passando de 10% em média. No entanto, essa realidade se inverte no superior, que registra 69,78% das matrículas na iniciativa privada (MEC/INEP, 2002).

Segundo Sécca e Leal (2009), desde o início dos anos 1990 até os primeiros anos do século XXI, entre as importantes mudanças que marcaram a evolução do setor de ensino superior no Brasil, destaca-se o crescimento acentuado do número de alunos matriculados, de 1,76 milhão, em 1995, para 4,88 milhões, em 2007, o que significa um incremento de 177%. Esse aumento se deu especialmente na rede privada, cuja participação no total de matrículas saltou de 60,2% para 74,6%. Um marco importante foi a publicação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), em dezembro de 1996.

O número de instituições privadas de ensino superior acompanhou esse movimento, aumentando nada menos que 197,1% entre 1995 e 2007 no acumulado do período. Enquanto isso, o número de instituições públicas (federais, estaduais e municipais) aumentou somente 18,6%, também em todo o período. Em 2007, existiam 2.032 instituições privadas e somente 249 públicas.

No mesmo compasso, pôde-se verificar mais crianças matriculadas na Educação Infantil, o que garantiu o aumento no número de alunos, conseguindo-se ultrapassar os anos iniciais do Ensino Fundamental. Tudo isso distribuído em quase 200 mil estabelecimentos de ensino no território nacional, onde mais de 50 milhões de alunos têm aulas com cerca de dois milhões de professores.

Esses e outros aspectos compõem a atual situação do sistema educacional do Brasil. O diagnóstico é baseado no resumo técnico do Censo Escolar da Educação Básica 2011, divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep). As informações são referentes a maio de 2011, data limite para as escolas informarem seus dados ao órgão.

Os dados do Inep revelam uma diminuição de 577 mil matrículas na Educação Básica entre 2010 e 2011 – o que significa uma queda de 1%. A interpretação que o órgão deu ao decréscimo é a acomodação do sistema, com melhoria nos índices da distorção idade-série do Ensino Fundamental.

Segundo Goulart (2010), o setor da educação no Brasil assistiu a quatro grandes operações de aquisição em menos de dois meses, durante o ano de 2010. A Abril Educação comprou o Colégio Anglo, um dos mais tradicionais grupos de educação do país, o fundo de *private equity* BR Investimentos adquiriu parte da Abril Educação por 226,2 milhões de reais, a britânica Pearson assumiu o controle do Sistema Educacional Brasileiro (SEB), dono do COC, Pueri Domus e Dom Bosco, e, por fim, a empresa de participações Buffalo Investimentos anunciou a aquisição da operação de apostilas e treinamento de professores do Universitário.

Longe de configurar simples coincidência, a proximidade das operações reflete o aquecimento do mercado de sistemas de ensino no país – métodos desenvolvidos por empresas de educação e distribuídos a escolas privadas, em sua maioria. Alguns dos protagonistas desse mercado – em ordem, Positivo, Abril Educação/Anglo, Pearson/SEB e Objetivo – não informam faturamento e suas respectivas fatias de mercado, o que dificulta precisar o tamanho do mercado. Mas uma coisa é certa: trata-se de um negócio, de fato, bilionário. A Hoper Consultoria, especializada em educação, estima que a receita do setor gira em torno de 1 bilhão de reais. (GOULART, 2010)

“O mercado de fornecimento de material didático e métodos de ensino é promissor”, resume o economista André Portela, da Fundação Getúlio Vargas. Há ao menos três importantes fatores a impulsionar o setor. O primeiro é a crescente importância das avaliações a que estudantes e escolas têm sido sujeitos – campo em que se destaca o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Desde que a nota dos estudantes na prova passou a ser considerada como componente da média do vestibular de universidades federais, pais, alunos e escolas passaram a mirar o exame – e a se preparar para ele. (GOULART, 2010)

Existe uma tendência de buscar uma educação de melhor qualidade, e os exames comprovam que as escolas que adotam sistemas de ensino consagrados obtêm melhor desempenho. (AMORIM, 2012, apud GOULART, 2010)

Outros fatores que impulsionam os sistemas de ensino são a própria evolução na economia e as mudanças da sociedade brasileira. Nos últimos cinco anos, a classe média cresceu. E muito. Em números da Cetelem, empresa financeira do grupo francês BNP Paribas, o avanço foi de 50%. Ou seja, o grupo social ganhou um contingente estimado em 26,1 milhões de pessoas. (AMORIM, 2012, apud GOULART, 2010)

Com mais dinheiro em mãos, esses brasileiros querem (e agora podem) consumir mais. Isso inclui obter educação de melhor qualidade – o que, no Brasil, é quase sinônimo de escola privada. As famílias, aliás, já percebem que a qualificação constitui fator determinante para a melhoria de vida. Dados da Tendência Consultoria apontam que pessoas que completam o ensino fundamental recebem salários cerca de 13% superiores aos pagos a quem não chega ao fim desse ciclo. Para quem vai mais adiante, a notícia é ainda melhor: quem se forma no ensino médio ganha, em média, 43% a mais do que quem termina apenas o fundamental. Se concluir a faculdade, o acréscimo sobre os vencimentos de quem chegou ao nível médio chega a 100%. (AMORIM, 2012, apud GOULART, 2010)

Os números confirmam a tese de que o brasileiro quer aprender. Ao não perceber qualidade no ensino público, muitos, quando podem, preferem pagar para ter acesso a isso. Somente no estado de São Paulo, entre 2006 e 2008, o número de alunos da rede privada cresceu 21%, de acordo com dados da Federação Nacional de Escolas Particulares (FENEP).

Se a política educacional adotada nos últimos anos no Brasil não logrou melhorar as condições de vida da população mais pobre, reduzindo a concentração de renda, conforme anunciado pelas Instituições Financeiras Multilaterais - IFMs, certamente atingiu outro objetivo desses organismos: criou um mercado extremamente atraente para a iniciativa privada, sobretudo no ensino superior.

De acordo com estudo realizado pela Consultoria Merrill Lynch (CHANNEL NEWSASIA, s.d.), anualmente, a educação, em geral, movimenta cerca de US\$ 2,2 trilhões em todo o mundo, e, em 2001, empregava cerca de 5% da mão-de-obra mundial. A mesma instituição afirma que a demanda atual mundial por ensino superior é de 84 milhões de pessoas, número que deve chegar a 160 milhões em 2025, com maioria concentrada em países em desenvolvimento. Nestes, nos últimos 50 anos, a educação secundária cresceu oito vezes, enquanto o ensino superior cresceu 14 vezes. Em movimento contrário, o gasto público no setor tem-se mantido constante ou até decresceu (MERRILL, s.d.).

O maior índice de privatização da educação superior pertence às Filipinas, com 94% das matrículas sob a responsabilidade da iniciativa privada, seguidas por Coreia (78%); Brasil (70%); Indonésia (63%); Colômbia (61%); Índia (60,5%); Nicarágua (42%); Peru (33%); Chile (28%); Nepal (24%); Guatemala (18%); Tailândia (17%); México (16%); Argentina (15%) e Malásia (12%), conforme Merrill.

No Brasil, o ensino superior movimenta cerca de R\$ 20 bilhões e conta com 3,4 milhões de universitários; cerca de 2,4 milhões (dois terços) estão em instituições privadas de ensino, cuja margem de lucro é estimada em 25%. Estima-se que até 2013, o número de universitários chegará a seis milhões (PAJARA, 2003; STUDART, 2002).

Há enorme concentração do mercado: menos de 5% das instituições de ensino superior particulares agregam quase metade das matrículas do setor privado, enquanto as 50% menores detêm apenas 5% do total de matrículas. As dez maiores universidades particulares têm mais de 440 mil alunos matriculados (18,1% do total), e a somatória de seus faturamentos gira em torno de 21% do total do mercado. (MONTEIRO; BRAGA, 2003).