Captação X Inclusão: duas faces do financiamento estudantil

WESLEY MOREIRA PINHEIRO*

Resumo

Na primeira década do século XXI o crescimento do ensino superior no Brasil se consolidou, respondendo a demanda crescente por formação em nível de graduação provocada pela expansão do ensino médio. Nesse contexto surgem as políticas públicas em prol da democratização do ensino superior e da inclusão social dos cidadãos de baixa renda, por meio de programas federais como o FIES. O objetivo da pesquisa é entender como o FIES se insere dentro do contexto das IES e quais os desafios para a gestão de marketing nas ações de captação de alunos e inclusão social; por meio de pesquisa qualitativa exploratória, análise de referências bibliográficas e dados secundários. Os resultados apontam características sobre a compreensão dos alunos com relação ao benefício e a penetração do financiamento dentro de cursos da área de Comunicação Social em um Centro Universitário de São Paulo.

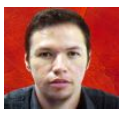
Palavras-chave: marketing educacional, instituição de ensino superior, financiamento estudantil

Capture X Inclusion: Two Faces of Student Financing

Abstract

In the first decade of this century the growth of higher education in Brazil was consolidated, responding to growing demand for education at the undergraduate level caused by the expansion of secondary education. In this context arise public policies in favor of democratization of higher education and social inclusion of low-income citizens, through federal programs like the FIES. The objective of the research is to understand how the FIES fits within the context of HEI and what the challenges for marketing management in the actions of student enrollment and social inclusion through qualitative research, analysis of references and secondary data. The results show features about students' understanding regarding the effectiveness and penetration of finance courses in the area of Social Communication in a University Center of São Paulo.

Key-Words: marketing education, institution of higher education, student finance.



* **WESLEY MOREIRA PINHEIRO** é mestrando em Administração pela PUC-SP; pesquisador do núcleo de Marketing e Comunicação (MARCO) da PUC-SP e do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG.

Introdução

A educação no Brasil sempre teve um forte apelo popular, pois é uma das necessidades básicas garantidas pela Constituição Brasileira, não obstante discursos inflamados e teorias dos noticiários por diversas vezes apontaram a educação como a solução única e exclusiva para os principais problemas sociais e econômicos deste país.

> Educação e inclusão social têm polarizado nos últimos anos as discussões e preocupações sobre os estudos e políticas públicas no campo educacional. A necessidade de articular educação e inclusão social aparece de diferentes maneiras, especialmente no tocante à inserção das populações menos favorecidas em políticas que visam a potencializar a emancipação social (LIMENA *et al.*, 2011, p. 7)

Desde o final da década dos anos 1990 com a criação do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) houve esforço do governo federal na busca por mecanismos capazes de promover condições de formação superior aos brasileiros, que não dispõem de condições satisfatórias para arcar com mensalidades de Instituições de Ensino Superior (IES) e, não tiveram êxito em vestibulares de instituições públicas. Especialmente nesse século o FIES tem desempenhado um papel importante na expansão da educação superior por garantir os recursos financeiros necessários para o pagamento das mensalidades/taxas dos alunos de baixa renda. Isso tem atraído cada vez mais o interesse das IES, no sentido de ver através do FIES uma oportunidade para manutenção de cursos de baixa demanda e expansão de outros. Mesmo com os avanços de programas de financiamento e inclusão, é preciso ressaltar que "a educação superior continua sendo um segmento educacional voltado a uma minoria" (APRILE; BARONE, 2008, p. 6). Para ter noção clara dessa afirmação podemos comparar o dado populacional divulgado pelo IBGE no Censo 2010 que apontava para mais de 190 milhões de brasileiros, enquanto os dados do MEC informavam que pouco mais de 6 milhões estavam nos bancos escolares do ensino superior em 2010, ou seja, menos de 5% da população brasileira está no ensino superior em cursos presenciais e/ou a distância. Os programas de acesso ao ensino superior tentam "corrigir as lacunas deixadas pelas insuficiências das políticas universalistas" (APRILE; BARONE, 2008, p. 7). O FIES se posiciona como

uma forma de minimizar impactos onde cursos de alta demanda supre a defasagem dos de baixa. “Cursos de alta demanda convivem com cursos de baixa procura e os resultados são considerados no seu todo. É uma estratégia suficiente se os mercados têm baixa concorrência e quando a simples ampliação do número de cursos aumenta a base de alunos” (NUNES *et al*., 2008, p. 184). Porém, essa estratégia não funciona bem quando a concorrência é ampla e as necessidades de mecanismos facilitadores da permanência do aluno durante a sua vida acadêmica é grande.

“É nesse contexto que se insere a discussão sobre o acesso ao ensino superior temática que envolve não só os estudos das políticas públicas” (APRILE; BARONE, 2008, p. 6), mas questões relacionadas à gestão e ao marketing, correspondente às ações de captação e retenção de alunos. Dentro dessa temática a pergunta de partida do estudo é: qual é a representatividade do FIES para as IES privadas? Tendo como objetivo central entender como funciona o acesso ao financiamento, como ele se insere dentro do contexto das IES e, visa também corroborar o entendimento sobre quais os desafios para o marketing nas suas ações onde captação e inclusão se tornam alvo da gestão.

A pesquisa se configura como qualitativa, se deu com base em dados secundários oferecidos pela Instituição pesquisada, por dados de outros estudos acerca do tema FIES, dados do censo do ensino superior divulgado pelo Ministério da Educação e Cultura, pela revisão do arcabouço teórico sobre políticas públicas para o acesso ao ensino superior e, gestão de marketing nas IES. “Escolas e Universidades, outrora passivas na organização e apresentação de seu ‘produto’ no mercado, agora se encontram forçadas a tornarem-se mais ativas na conquista de um espaço deste mercado” (FARIA; BARUCHI, 2009, p. 2). Para entender melhor o impacto do FIES e, como usufruí-lo em prol da captação e retenção de alunos, foram analisados os dados de alunos matriculados nos cursos da área de Comunicação Social de um Centro Universitário da cidade de São Paulo, usando o software Excel. Dentro das limitações da pesquisa destaca a necessidade de analisar dados de cursos que usufruem o FIES por um período superior ao da amostra, principalmente licenciaturas. Como legado do artigo objetiva-se oferecer uma contribuição no sentido de corroborar esforços em prol do conhecimento sobre o tema financiamento como política pública de inclusão e como as IES tem lidado com isso, especialmente junto às suas estratégias de marketing, tanto para a captação quanto para a retenção de alunos.

O papel do financiamento estudantil no ensino superior

Para entender um pouco da complexidade do programa de financiamento estudantil do governo federal (FIES), é preciso conhecer um pouco da realidade do ensino superior no Brasil. Dados apresentados pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), do censo realizado em 2010, apontam que o Brasil tem 2.365 IES (Tabela 1), entre universidades, centros universitários e faculdades, com pouco mais de 6 milhões de alunos regularmente matriculados. O Censo é uma pesquisa obrigatória onde são coletados dados sobre as Instituições de Ensino Superior do país, por meio de sistema *on-line*. A Tabela 2 mostra a supremacia das instituições privadas

chegando próximo aos 90% das IES do país e, pela Tabela 3 tem-se a concentração da população de alunos de graduação em IES com menos de mil alunos, representando mais da metade das matrículas no ensino superior. Esses dados corroboram o entendimento do quão importante é o debate sobre o financiamento estudantil para o aluno, dada a baixa quantidade de IES públicas gratuitas. Em 2011 o total de alunos com algum tipo de financiamento, reembolsável ou não, chegou perto de 1,5 milhão de alunos de todas as matrículas. E segundo dados do INEP só de alunos que ingressaram em 2011 mais de 1,8 milhões estão no setor privado (Quadro 1).

Tabela 1 – Número e Percentual de Instituições de Educação Superior, por Organização Acadêmica.

Total Geral		Organização Acadêmica							
Total	%	Universidades	%	Centros Universitários	%	Faculdades	%	IFs e Cefets	%
2.365	100,0	190	8,0	131	5,6	2.004	84,7	40	1,7

Fonte: CENSO 2011, 2013.

Tabela 2 – Evolução do Número e Percentual de Instituições de Educação Superior, segundo a Categoria Administrativa.

Categoria Administrativa	Ano					
	2009		2010		2011	
	Total	%	Total	%	Total	%
Total Geral	2.314	100,0	2.378	100,0	2.365	100,0
Pública	245	10,6	278	11,7	284	12,0
Federal	94	4,1	99	4,2	103	4,3
Estadual	84	3,6	108	4,5	110	4,7
Municipal	67	2,9	71	3,0	71	3,0
Privada	2.069	89,4	2.100	88,3	2.081	88,0

Fonte: CENSO 2011, 2013.

Tabela 3 – Número de Instituições de Educação Superior por Categoria Administrativa.

Faixas de Matrícula de Graduação	Total Geral		Categoria Administrativa				
			Pública				Privada
	Total	%	Total	Federal	Estadual	Municipal	
Total Geral	2.365	100,0	284	103	110	71	2.081
Até 1.000	1.393	58,9	110	12	54	44	1.283
De 1.001 a 2.000	375	15,8	42	14	16	12	333
De 2.001 a 3.000	167	7,1	25	14	5	6	142
De 3.001 a 5.000	161	6,8	15	11	2	2	146
De 5.001 a 7.000	68	2,9	15	9	3	3	53
De 7.001 a 10.000	49	2,1	17	6	10	1	32
Mais de 10.000	152	6,4	60	37	20	3	92

Fonte: CENSO 2011, 2013.

Quadro 1 – Evolução do número total de ingressantes em cursos de graduação no Brasil.

Ano	Número total de ingressantes					
	Total	Pública				Privada
		Total	Categoria Administrativa			
			Federal	Estadual	Municipal	
2001	**1.043.308**	251.239	125.701	99.214	26.324	792.069
2002	**1.431.893**	334.070	148.843	149.017	36.210	1.097.823
2003	**1.554.664**	325.405	153.393	128.323	43.689	1.229.259
2004	**1.646.414**	364.647	165.685	153.889	45.073	1.281.767
2005	**1.805.102**	362.217	148.206	166.660	47.351	1.442.885
2006	**1.965.314**	368.394	177.232	143.636	47.526	1.596.920
2007	**2.138.241**	416.178	193.919	176.047	46.212	1.722.063
2008	**2.336.899**	538.474	211.183	282.950	44.341	1.798.425
2009	**2.065.082**	422.320	253.642	133.425	35.253	1.642.762
2010	**2.182.229**	475.884	302.359	141.413	32.112	1.706.345
2011	**2.346.695**	490.680	308.504	146.049	36.127	1.856.015
Variação (%)						
2001-2011	124,9	95,3	145,4	47,2	37,2	134,3

Fonte: CENSO 2010, 2011. Tabela elaborada por INEP/DEED.

Tabela 4 – Número de Matrículas com algum tipo de financiamento no país.

Organização Acadêmica	Modalidade de Ensino			
	Presencial		a Distância	
	Financiamento Reembolsável	Financiamento não Reembolsável	Financiamento Reembolsável	Financiamento não Reembolsável
Total	303.234	1.141.636	2.523	111.695
Universidades	108.312	491.262	1.894	73.828
Centros Universitários	47.369	184.885	50	26.297
Faculdades	147.551	465.489	579	11.570
IFs e Cefets	2	-	-	-

Fonte: CENSO 2011, 2013.

Nota: A mesma matrícula pode apresentar mais de um tipo de financiamento.

Para entender melhor como o FIES tem se tornado um aliado na inclusão social por meio do ingresso no ensino superior é preciso resgatar o seu passado, que não é tão recente. O primeiro programa voltado para financiamento estudantil criado por um governo federal foi o Programa de Crédito Educativo (CREDUC), em 23 de agosto de 1975, operacionalizado com recursos do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal (CEF) e bancos comerciais. Em 1999 surge o FIES, criado por meio de Medida Provisória nº. 1.827/99, o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (OLIVEIRA; CARNIELLI, 2010). O FIES se caracteriza como um apoio financeiro sob a forma de concessão de financiamento aos estudantes regularmente matriculados em cursos superiores em IES privadas, com

avaliação positiva no Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES). A partir do ano de 2007 passou a ser liberado para alunos de cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), porém não há dados sobre a adoção nessa modalidade, dada as próprias normas de distribuição das verbas que dificultam a concessão do financiamento para esse nível de ensino superior. Em 2010 a lei nº 12.202/2010 trouxe novas modificações significativas referentes à taxa de juros, diminuindo percentual da taxa e ampliando o prazo de quitação da dívida. Ainda por meio dessa lei, egressos dos cursos de medicina, pedagogia e licenciaturas tem a possibilidade de quitar a dívida com o FIES executando prestação de serviço à comunidade.

No sentido contrário ao defendido pelo governo federal em suas políticas públicas para a expansão e democratização do ensino superior estão aqueles que questionam a "opção por privilegiar IES privadas, cuja maioria são faculdades ou centros universitários, desobrigados da pesquisa e extensão" (APRILE; BARONE, 2008, p. 14). Da mesma forma que o financiamento estudantil é importante para uma parcela grande de alunos, que não conseguem se sustentar financeiramente em uma faculdade privada, também atrai os olhares de muitas IES sem compromisso com pesquisa, extensão ou excelência de ensino. Entretanto há mecanismos regulatórios como os índices gerais de curso e o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), capazes de forçar o entendimento das IES privadas com relação à obrigatoriedade da prestação de serviço adequada, mesmo que os alunos não entendam ou demandem de forma clara essa necessidade.

> O estudante que adentra uma universidade, hoje, tem uma visão limitada e, em geral mais pragmática em relação ao que dela espera. Parece, na verdade, que o que ele se coloca é o que espera do curso, a contribuição para a sua formação profissional, e não propriamente a contribuição da universidade enquanto ambiente cultural mais amplo (LIMENA *et al.*, 2011, p. 130).

Esse debate sobre como o FIES é visto na perspectiva da inclusão social e, na expansão das IES privadas é necessário e contribui para o entendimento sobre como as gestões públicas e privadas utilizam do mesmo recurso para interesses distintos. De um lado a necessidade, do outro a oportunidade. É preciso observar e investigar como as IES usam esses recursos, pois é possível ver um processo de arrendamento das Instituições privadas por meio do financiamento público, e isso pode disfarçar a deficiência da expansão das universidades públicas.

O papel do marketing na captação de alunos

No século XXI as IES privadas brasileiras expandiram a sua atuação crescendo enquanto *campi*, cursos e alunos. Esse crescimento é dado pela expansão do ensino médio, que gerou uma pressão na demanda por formação em nível superior. Essa demanda possivelmente criou um comodismo nas IES com relação às suas práticas de marketing, devido à inexistência de competição por produto ou por preço, durante anos. Porém hoje as "universidades privadas, comunitárias e confessionais estão pressionadas pela estabilização da demanda e pela queda de receitas, começando a enfrentar um ambiente de crise" (NUNES *et al.*,

2008, p. 174). Os esforços de captação e os esforços de retenção tem tomado conta das estratégias no campo do marketing nas IES, onde a Instituição prioriza e intensifica a busca por novos alunos, sem ações efetivas para controlar a perda deles durante o seu vínculo com a instituição. O número de IES aumentou, ocasionando uma série de consequências, tais como: desequilíbrio na oferta, existência de demanda reprimida, falta de renda, falta e financiamento para ampliar o número de ingressantes no ensino superior. É justamente por isso que a palavra "cliente" não soa mais tão agressiva dentro do ambiente acadêmico. A IES precisa ver o aluno como um cliente, pois "uma instituição orientada para o marketing tem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos e clientes, para satisfazê-lo através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis" (FARIA; BARUCHI, 2009, p. 1). O fato de operacionalizar o marketing nas IES não fere questões de qualidade de ensino, pelo contrário deve contribuir para aperfeiçoar a missão educacional de forma que torne a Instituição mais atraente para o seu público.

O FIES quando foi concebido tinha a missão preencher as vagas ociosas ofertadas pelas IES privadas, financiando o ensino superior de estudantes sem condições de arcar com os custos de sua formação, que estivessem regularmente matriculados em instituições privadas cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC. A atuação dos gestores das instituições privadas orienta-se cada vez mais no sentido de ampliar a visibilidade do FIES, criando mecanismos que auxiliem os alunos na aquisição do benefício, "no entanto, o FIES não consegue absorver a demanda e sequer atinge 10% do total de alunos matriculados no setor privado" (APRILE; BARONE, 2008, p. 8). A participação do FIES está também relacionada com a adesão ao Programa Universidade para Todos (PROUNI), beneficiando alunos que conseguiram bolsa parcial de 50%, cobrindo o restante do investimento por meio do financiamento, porém "os bolsistas parciais do PROUNI não participam dos processos seletivos regulares do FIES, sendo designados períodos específicos para concessão do financiamento" (APRILE; BARONE, 2008, p. 12). Nesse sentido surge a necessidade de ação mais intensa pelos departamentos de marketing, no sentido de facilitar o acesso ao FIES para o aluno, avançando e deixando de lado ações previsíveis com "foco prioritário no produto (curso) e com baixa valorização do relacionamento com os seus *stakeholders*: alunos, professores, funcionários e demais comunidades" (NUNES *et al.*, 2008, p. 195). Corrobora esta discussão a pesquisa sobre o PROUNI coordenada pela Profa. Dra. Maria Margarida Limena, pró-reitora de graduação da PUC-SP; entre os apontamentos sobre as necessidades da gestão do PROUNI pelas IES é identificado como um problema a ausência de um gestor específico nas IES para acompanhar o programa, e afirma que "nas IES pesquisadas que tinham gestores para acompanhar o programa, os bolsistas eram mais bem orientados; quando o monitoramento ocorre, o índice de evasão é mais baixo na IES" (LIMENA *et al.*, 2011, p. 114).

Resultados

A investigação tenta trazer como resultados dados que possam corroborar a compreensão sobre a necessidade da ação em prol da captação e retenção de

alunos, por meio de ações de marketing, sem deixar de levar em consideração que o FIES é sobretudo uma política pública que visa inclusão social e não sustentabilidade financeira de IES privadas. Durante a o levantamento do arcabouço teórico foi encontrada uma pesquisa coordenada pela Profa. Dra. Beatrice Laura Carnielli, da Universidade Católica de Brasília, com alunos de IES privadas sobre as suas experiências com o financiamento estudantil. Foram identificados vários indicadores sobre a importância do FIES para os alunos. "Segundo os alunos beneficiados, o principal motivo alegado por eles para recorrer ao financiamento do FIES foi a falta de recursos para custear as mensalidades do curso frequentado" (OLIVEIRA; CARNIELLI, 2010, p. 37). O estudo segue apresentando uma série de proposições sobre a experiência, elencados no Quadro 2. Ainda com relação ao estudo, foi identificado entre os entrevistados indicadores sobre a contribuição do FIES para a expansão das oportunidades de conclusão de um curso superior, pois o financiamento possibilita o ingresso na educação superior com garantia de poder concluir o curso. Entretanto uma das dificuldades que precisa de uma atenção especial é manter-se atualizado com relação às normas que regem o FIES, tornando as ações de promoção de marketing na IES uma atividade vital para a manutenção, expansão e democratização do benefício.

Para corroborar o entendimento sobre a presença atual do FIES nas IES a pesquisa deste artigo consultou as bases de dados de um Centro Universitário da cidade de São Paulo, que atende cursos da área de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio, TV e Vídeo e, Relações Púbicas), com uma população de 4949 alunos. Os dados mostram a fragilidade da presença do financiamento estudantil face a população de alunos regularmente matriculados. A Tabela 5 mostra a relação de alunos matriculados por curso e a quantidade de alunos com financiamento.

Quadro 2. Apontamentos sobre a experiência com o FIES

VISÃO POSITIVA
A maioria vê no FIES a esperança de terminar o curso de graduação.
Alunos que possuem emprego sentem a necessidade de um financiamento para integralizar o pagamento da mensalidade do curso.
Alguns alunos acreditam que haverá facilidade de pagamento depois do término da graduação, visto que o valor da dívida será dividido em várias parcelas, o que facilita seu pagamento.
Alguns alunos acreditam que o FIES, por ter facilitado a conclusão do curso e o ingresso no mercado de trabalho, lhes dará condições para pagar o financiamento.
Os alunos afirmam que o Programa auxiliou no pagamento da mensalidade do curso no momento em que não tinham condições de arcar com a despesa.
Sugeriram um maior envolvimento dos órgãos gestores do FIES com as IES e, consequentemente, contato com os alunos.
Alguns alunos afirmaram que dependem do FIES para concluir o curso.
Acreditam que a flexibilidade diminuiria a inadimplência.
VISÃO NEGATIVA

Alguns alunos informaram ter pensado em desistir de frequentar o curso por falta de condições de efetuar o pagamento das mensalidades.
Atendimento da Caixa Econômica Federal insatisfatório, com dificuldade em obter informações precisas em tempo hábil.
A maior parte dos alunos considera que a exigência do fiador dificulta o acesso ao financiamento.
Os alunos não concordam com o prazo determinado para a quitação do valor financiado.
Os alunos apontaram a falta de informação como uma desvantagem.
Outra desvantagem apresentada foi no tocante à flexibilidade da forma de pagamento oferecida pela CEF, considerando que a maioria dos alunos que adere ao FIES é de baixa renda.

Fonte: Adaptado de OLIVEIRA; CARNIELLI, 2010, p. 37-38.

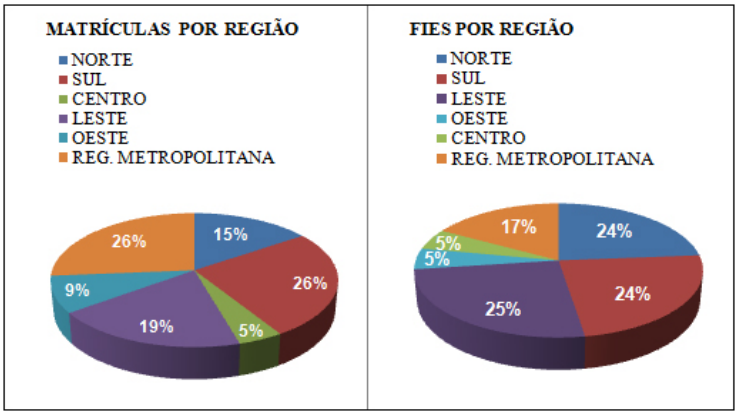
Tabela 5. Relação entre matriculados e beneficiados de cada curso pesquisado.

CURSO	ALUNOS	ALUNOS (FIES)
Jornalismo	1271	**31**
Publicidade e Propaganda	2267	**42**
Rádio, TV e Vídeo	1007	**33**
Relações Públicas	404	**11**
Total	4949	**117**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Note que os dados da Tabela 5 revelam que apenas 2,3% dos alunos matriculados possuem o financiamento do FIES. O Gráfico 1 compara a distribuição regional dos alunos por regiões da cidade de São Paulo e região Metropolitana, onde estão distribuídos os alunos do FIES. Os dados da pesquisa mostraram que os alunos contemplados pelo financiamento encontram-se nas regiões extremas da capital paulista, porém a relação entre a localização geral dos alunos e a localização dos alunos FIES é compatível. Isso reforça a ideia de que há potencial de exploração do financiamento dentro do público matriculado, sem a necessidade de atingir áreas novas, pois os alunos e os beneficiados encontram-se nos mesmos locais.

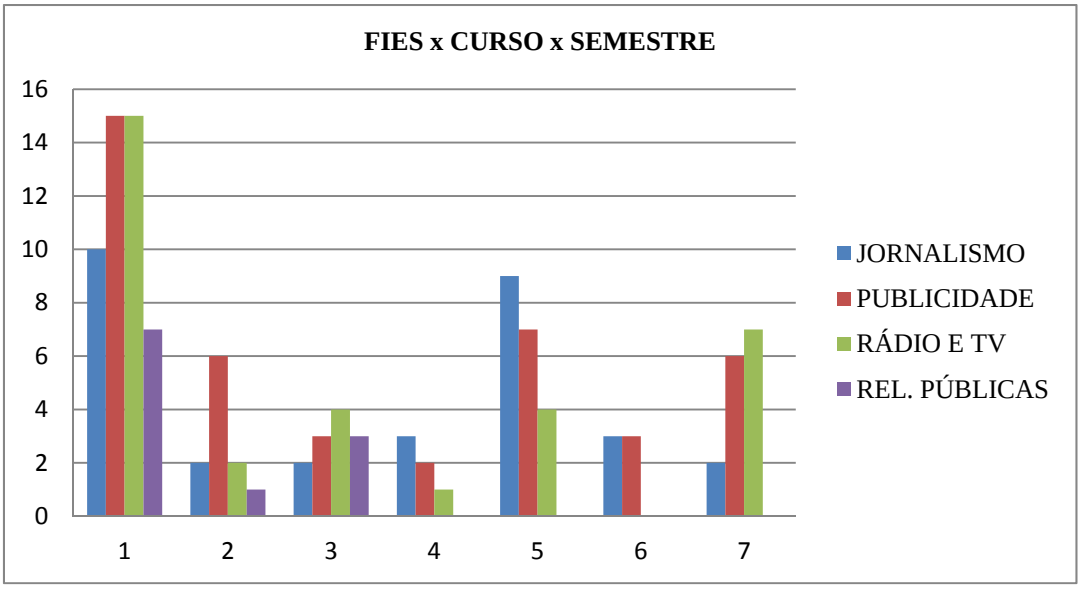
Gráfico 1: Comparativo entre a localização dos alunos matriculados e beneficiados em São Paulo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Com relação a variável gênero, identificou-se que a maioria dos beneficiados é do sexo feminino (58%), o que também não é distante do percentual de alunos matriculados do mesmo sexo (57%). Os alunos estão distribuídos em duas unidades de ensino, uma no bairro do Morumbi e outra na região central, bairro da Liberdade. Notadamente o *campus* da região central concentra quase a totalidade dos alunos que aderiram o programa, chegando a 98%, contra 2% dos alunos do *campus* Morumbi. Como a distribuição geográfica, etária e de cursos são proporcionalmente equivalentes, tem-se como hipótese para explicar essa alta polarização de alunos com financiamento no *campus* Liberdade por motivos de acesso à informação e orientação, portanto é possível questionar se a presença mais efetiva do marketing no *campus* central facilitou a concentração de alunos beneficiados, com relação à proporção que deveria ter na unidade do Morumbi. Ainda como dado observável, 75% dos alunos contemplados com o financiamento estão no período noturno.

Gráfico 2: Distribuição do FIES por curso e semestre do Centro Universitário pesquisado.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O Gráfico 2 traz a quantidade de contratos do FIES distribuídos pelos semestres que os alunos estão cursando no ano de 2013; no eixo X estão os semestres que cursam os alunos em 2013, enquanto o eixo Y aponta para a quantidade de alunos que aderiram ao financiamento. Esse dados refere-se a quantidade de adesão, porém essas adesões foram feitas entre 2012 e 2013. O Gráfico 2 Mostra que o FIES está presente com mais intensidade no primeiro semestre dos alunos. Isso ocorreu porque os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda ingressantes aderiram ao programa apenas em 2012, o mesmo aconteceu com o curso de Relações Públicas, que abriu sua primeira turma no mesmo ano. Somente o curso de Rádio e TV estava apto para o FIES nos anos anteriores. Esses dados tornam-se valiosos na medida em que se observa o comportamento das solicitações do benefício. No ano de 2012 foi liberado o benefício e os alunos de todos os semestres solicitaram

o financiamento, reforçando a hipótese de que a presença do FIES no quadro de alunos seria bem maior se os cursos tivessem liberados para o financiamento desde o ingresso do aluno que hoje é formando. O interesse da Instituição pesquisada sobre as possibilidades do financiamento estudantil é notado por meios de suas ações promocionais como envio de peças publicitárias por e-mail aos alunos e candidatos do processo seletivo, informando das possibilidades do financiamento e dos procedimentos que devem ser tomados; a criação de um departamento direcionado para orientar e intermediar o aluno na aquisição do financiamento, atingindo a meta de 10% do total de alunos usufruindo o FIES em dois anos.

O FIES está longe de ser explorado em sua plenitude. Segundo dados do MEC, divulgados pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES), em 2010 foram disponibilizadas 51.446 bolsas parciais do PROUNI, porém apenas 9,5% desses alunos com bolsas parciais aderiram ao FIES para complementar o benefício. De 2005 a 2010 “apenas para este público, já foram realizadas mais de 4,6 mil contratações” (LIMENA *et al.*, 2011, p. 16). Fica uma dúvida sobre a razão pela qual esse percentual é tão baixo. Os motivos podem ser variados: o aluno não necessita de complemento e a bolsa parcial supre as suas necessidades; o aluno não passou pelos requisitos exigidos para conseguir o financiamento; o aluno não consegue fiador; o aluno não vê um financiamento como um benefício; o aluno não teve interesse em procurar o FIES; o aluno não sabe como conseguir o benefício. As hipóteses são muitas, e todas elas merecem uma investigação mais precisa. Ainda sobre os dados apresentados (ABMES, 2011) em 2010 foram repassados R$ 377.835.861,92 para as mantenedoras e IES. Possivelmente nos próximos anos o número de alunos com adesão ao financiamento estudantil amplie proporcionalmente aos investimentos de marketing das IES em prol da promoção e da mediação entre aluno e Caixa Econômica Federal.

Considerações finais

O FIES se insere dentro do contexto das IES como um agente de captação de alunos e um seguro contra a inadimplência. Isso o torna alvo das ações de marketing nas Instituições de Ensino, por meio de campanhas publicitárias, sites e redes sociais, a fim de promover os benefícios do financiamento aos alunos, como também auxiliá-los no processo contratual junto à Caixa Econômica Federal ou ao Banco do Brasil. Entretanto a defesa do governo federal para a promoção do FIES vai ao encontro das políticas públicas de inclusão social. Essa dicotomia entre o comercial e o social desafia os departamentos de marketing nas suas ações para satisfazer esses dois interesses, de modo que sejam trabalhadas as fortalezas das Instituições somadas aos benefícios do financiamento estudantil. Em agosto de 2013 o número de contratos do FIES ultrapassou um milhão de alunos beneficiados (BOCCHINI, 2013), representando aproximadamente 15% de toda a população de alunos do Ensino Superior, público e privado.

O crescimento exponencial do FIES aponta para a necessidade do governo federal estabelecer metas cada vez mais rígidas para as IES e seus cursos, seja com relação às avaliações internas por meio das Comissões Próprias de Avaliação (CPA) ou pelas avaliações

externas como o ENADE . Mecanismos de controle de qualidade sobre a prestação de serviço ao aluno são necessários, pois quanto maior o número de alunos com financiamento, maior a será a responsabilidade do governo sobre a garantia da qualidade da formação acadêmica que as IES propõem e dispõem aos alunos. Senão, o governo federal será apenas um fomentador da captação de alunos para as IES, gerando lucro certo e esforço mínimo.

A pesquisa mostra dados sobre a percepção dos alunos com relação ao FIES, desde a necessidade de um financiamento para poder concluir os estudos, como o receio de assumir uma dívida de longo prazo. Outro dado importante apresentado nos resultados é que o ENADE tornou-se o principal obstáculo para as IES usufruírem do FIES, pois os cursos pesquisados só puderam aderir ao programa de financiamento em 2012, dada as notas baixas recebidas nos exames de anos anteriores.

O FIES é necessário e importante para inclusão dos alunos no Ensino Superior, não obstante é uma ferramenta atraente para as IES privadas em suas ações de marketing. Os dados do censo do MEC mostram crescimento das matrículas em universidades, faculdades e centros universitários. Sem o financiamento é provável que muitas IES não sobreveriam, pois algumas operam com quase 50% da sua população de alunos com o FIES. O debate acadêmico sobre políticas de inclusão que beneficiam não só os alunos, mas também as IES no campo financeiro é necessário, não só para o entendimento das práticas de gestão de marketing, como também para conhecer e debater as ações de controle de qualidade exercidas pelo governo federal. O elo mais fraco desse cenário é o aluno, que deseja e necessita da formação superior, ficando refém de Instituições que visam somente os benefícios financeiros proporcionados pelo FIES. É importante observar que o FIES crescerá em número de adesões, e o aluno terá uma missão importante de saber escolher qual é o melhor investimento para o seu financiamento, a universidade barata descompromissada ou a universidade mais cara que privilegia os seus pares.

Referências

ABMES. **Dados do Fies e do ProUni**. Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2011. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/abmes/documentos/visualizar/id/20>. Acesso em: 10 mai. 2013.

APRILE, Maria Rita; BARONE, Rosa Elisa. **Políticas Públicas para acesso ao Ensino Superior e Inclusão no Mundo do Trabalho** - O Programa Universidade para Todos (PROUNI) em questão. In: VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas (Anais). Lisboa - Portugal: Universidade Nova Lisboa. v. 01. p. 01-218.

BOCCHINI, Bruno. **Presidenta Dilma assina contrato de número 1 milhão do FIES**. Agência Brasil, 22 ago. 2013. Disponível em:< http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/ 2013-08-22/presidenta-dilma-assina-contrato-de-numero-1-milhao-do-fies>. Acesso em: 24 ago. 2013.

CENSO 2010. **Resumo técnico da Educação Superior**. INEP, 2011. Disponível em: < http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf>. Acesso em 24 mai. 2013.

CENSO 2011. **Resumo técnico da Educação Superior**. INEP, 2013. Disponível em: < http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf>. Acesso em 24 mai. 2013.

FARIA, Sergio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani**. Os 4 P , os 4 C s e os 4 A s do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos.** In: SEGET 2009 -

V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Rio de Janeiro.

IBGE. **Censo 2010.** Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/>. Acesso em 03 mai. 2013.

INEP. **Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2011**. Disponível em:<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>. Acesso em 28 abr. 2013.

LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti *et al.* (Orgs.). **Prouni e Inclusão Social**. São Paulo: Xamã,2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Adoção do Marketing Pelas Instituições de Ensino Superior**. RAE -FGV. São Paulo: 1989. v.29. n.3. p.41-48. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901989000300004.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2013.

NUNES, Getulio Tadeu et al.. **Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior**: um Estudo Exploratório. Análise, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 173-198, jan./jun. 2008.

OLIVEIRA, Zenaide dos Reis Borges Balsanulfo de; CARNIELLI, Beatrice Laura. **Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES)**: visão dos estudantes. JORNAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS. n.7,p.35-40, jan./jun.2010.

SILVEIRA, Alexandre Segovia da; TEIXEIRA, Arilda Magna Campagnaro. **O Efeito do Gasto Público na Qualidade da Educação**. In: ENANPAD 36.2012, Rio de Janeiro.

SION, Dayane Elizabety *et al.*. **Marketing Educacional**. In: Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 3.2011.

Recebido em 2013-03-05
Publicado em 2013-10-06