

ANÁLISE DA PROPAGANDA ESCOLAR VEICULADA POR DOIS GRANDES ESTABELECIMENTOS DE ENSINO PARTICULAR EM FORTALEZA/CEARÁ

Ana Amélia Sá Ferreira Frota¹

Marcel Pereira Pordeus²

RESUMO: Este artigo é uma síntese da minha dissertação de mestrado, defendido na Universidad Interamericana. Nele, discorro a importância da constatação e análise prática de propagandas abusivas no contexto educacional, que se observa na atual sociedade brasileira, e, mais especificamente, na cidade de Fortaleza. O que se pretende com este trabalho, em sentido amplo, é refletir sobre a forma como o direito fundamental social da educação, protegido pela Constituição Federal de 1988 está se tornando um mero produto de consumo em razão da pressão intensa que o sistema capitalista exerce sobre o mundo globalizado. Pretende-se em sentido estrito, demonstrar a evolução da importância do direito à educação no período da colonização do país e nas constituições brasileiras de 1824 até 1988, enfatizando o ensino particular da atualidade; apontar os aspectos psicoanalíticos, jurídicos e éticos da publicidade no sistema educacional brasileiro; analisar os meios de acesso ao ensino superior no Brasil e seu reflexo no ranking das escolas; apresentar o perfil abusivo das propagandas desenvolvidas pelas escolas particulares entre os anos de 2006 e 2017, e 11 anos depois, verificar a situação concreta da atual propaganda enganosa e abusiva veiculada pelas instituições de ensino particular de Fortaleza. O Objetivo é refletir sobre essa realidade, procurando entender até que ponto sociedade e empresários da educação compactuam pela manutenção da mercantilização da educação em detrimento a uma educação de qualidade, a uma educação de formação ampla, com valores humanísticos; englobando aspectos morais e profissionais, que desenvolva o pensamento crítico dos jovens, e não somente uma educação técnica que vise apenas o resultado imediatista do sucesso nos concursos de vestibular.

897

Palavras-chave: Educação. Ranking escolar. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Na cidade de Fortaleza, distinguem-se dois grupos de escolas particulares: as religiosas e as leigas. As escolas particulares cristãs têm o perfil tradicional de considerarem o aluno um indivíduo que deve ter orientação intelectual e espiritual para tornar-se um profissional competitivo e competente, mas também, ético em suas ações na vivência social. As escolas chamadas leigas trabalham a educação sob o ponto de vista

¹ Professora e mestra em Ciências da Educação pela Universidad Interamericana. E-mail: anaameliafrota@gmail.com

² Professor e mestre em Planejamento e Políticas Públicas pela UECE. E-mail: marcel.pordeus@aluno.uece.br

mercadológico, onde se destacam alguns “gigantes da educação”, verdadeiras “fábricas do ensino” que dividem entre si o superfaturamento na venda de “kits bizus” ou de performances do “professor show” ou ainda das “músicas didáticas”. Esses artifícios em conjunto com os abusos de propaganda e marketing utilizados, em especial com ênfase no ranking de resultados escolares , em grande escala descaracterizam o objetivo maior do ensino que a formação do indivíduo, equiparando a Educação a um produto de consumo como outro qualquer.

O sucesso do aluno nos testes de vestibular é a meta do ensino nestas escolas, que fazem de tudo para terem seus nomes vinculados aos nomes dos alunos vitoriosos nestes concursos. A conduta questionável observada é a aparente manipulação de dados no marketing educacional dessas escolas. Há indícios de que colégios bem conceituados na cidade de Fortaleza “compram” os alunos que se destacam nas menores e menos conhecidas escolas da cidade, oferecendo a esses alunos bolsas de estudo no último ano do ensino médio, para assim, ao termino do curso o bom desempenho dos alunos nos vestibulares seja manipulado no meio publicitário como fruto da competência do último colégio, tirando ou omitindo o mérito, talvez maior, do colégio base do aluno. Esses alunos, muitas vezes, recebem transporte para poderem realizar provas de concursos em outros estados. Tudo oferecido gratuitamente ao aluno pelas escolas como investimento para um futuro marketing.

É duvidosa, também, a legitimidade das listas que contêm a relação dos alunos aprovados nos primeiros lugares, principalmente, nos cursos elitizados de Medicina e Direito. A classe com maior poder aquisitivo de Fortaleza, que consome essa propaganda baseada nos bons resultados dos alunos nos vestibulares e no ranking dos resultados das escolas, revela-se ansiosa por garantir um futuro melhor aos seus filhos e se deixa levar por esse marketing que vende certeza da garantia de sucesso profissional de seus alunos.

Essas questões levaram aos seguintes questionamentos, a saber: As estatísticas veiculadas pelas escolas particulares de fato refletem a realidade? O sucesso nos rankings escolares define a melhor escola? O que pais e alunos das escolas particulares elitizadas procuram? Formação ou status? Qual a parcela de responsabilidade do Poder Público e da sociedade na manutenção dessa situação de abuso de marketing? Como está o marketing dos empresários da educação em Fortaleza, após mais de uma década de exploração dos bons resultados dos alunos nos exames de vestibular?

Importante frisar que os questionamentos aqui levantados originam-se da análise realizada em situações específicas observadas na cidade de Fortaleza, no entanto, toda essa problematização advém de uma sociedade moderna, onde o empreendedorismo financeiro constitui-se como a maior força motriz que impulsiona os indivíduos, mais especialmente os jovens, em busca do sucesso; e ações com esse foco acabam por dominar as relações socioeconômicas no Brasil e no mundo. A publicidade, sem dúvida, entra neste cenário como importante, se não a principal, estratégia de divulgação da empresa, através da qual o empreendedor termina por tornar-se bem sucedido alcançando assim lucro, prestígio e status.

A publicidade, e mais especificamente a analisada aqui, aquela veiculada pelos estabelecimentos particulares de ensino; quando desenvolvida de forma contínua e bem articulada dentro dos interesses do público-consumidor a que se destina, revela-se extremamente eficaz e lucrativa também no meio educacional. O marketing de campanhas publicitárias no mundo da educação costuma ser necessário na condução dos estabelecimentos de ensino particular ao reconhecimento dentro do setor que atuam, mas também assumem caráter de investimento permanente para estabilizar o domínio de determinadas escolas no ranking dos resultados educacionais. Todo o investimento em divulgação e propagandas das escolas tem custo bastante alto, no entanto, mostra-se compensatório em razão do retorno favorável deste serviço.

2 PUBLICIDADE: LINGUAGEM PARA CONVENCER

Contextualizando o tema publicidade ao panorama histórico nacional brasileiro, pode-se refletir sobre a afirmativa Heide Strecker (UOL, 2005, online) que diz talvez ter sido a primeira peça publicitária do Brasil, a Carta de Pero Vaz de Caminha, escrita pelo escrivão da frota de Cabral, em 1500 (século XVI) e dirigida ao rei de Portugal dom Manuel, relatando o descobrimento da nova terra e enaltecendo as belezas nacionais.

Divagando um pouco mais sobre o assunto, importante ter em vista o cenário geral desse primeiro momento da colonização brasileira: um país recém-descoberto, um vasto território ainda virgem, mal arranhado pelas pequenas povoações que, aos poucos, se iam criando ao longo costa. Depois da descoberta, só muito lentamente Portugal veio a se interessar pelo novo território de seu vasto império. Isso porque o Brasil não apresentava

as mesmas vantagens comerciais da Índia, para onde se voltavam às atenções da Metrópole. A colonização só começa, efetivamente, a partir de 1530, com a expedição de Martim Afonso e a criação das capitanias hereditárias (1532) e a vinda dos jesuítas (1549), mesmo ano da instalação do primeiro Governo Geral.

Evidentemente não se fala aqui, de uma consciência de construção de marketing, até porque não se tem ainda naquela época nem mesmo uma cultura brasileira propriamente dita, porque isso implicaria na existência de uma maior estrutura brasileira social, educacional e econômica que ainda estavam em formação. O que havia, eram algumas manifestações espalhadas, de certa forma com teor literário, com o registro da chegada do povo europeu ao novo mundo. Incluem-se nessas manifestações textos informativos escritos pelos viajantes e textos catequéticos, escritos pelos padres jesuítas.

Assim, se por um lado a chamada literatura catequética do período do Quinhentismo brasileiro com as ações missionárias, as cartas com teor poético e dramático e os escritos baseados em sermões catequizadores dos padres jesuítas, em especial o Pe. José de Anchieta deram à educação brasileira uma base inicial confessional e religiosa; a literatura informativa escrita pelos viajantes através de relatórios e cartas que se ocupam em descrever a nova terra e seus habitantes, traduzindo sempre a perplexidade diante da natureza tropical e dos costumes exóticos dos índios trazem em si características que hoje podem ser visualizadas e entendidas já como o primeiro arquétipo da peça publicitária que posteriormente veio a se desenvolver.

As propagandas políticas usadas juntamente com as campanhas eleitorais, com a finalidade de convencer o leitor a votar num determinado candidato, esses são bons exemplos de venda de idéias. Assim como também a propaganda educacional traz em si o convencimento ao leitor de ser aquele estabelecimento de ensino particular anunciado o melhor dentre todos, e o mais indicado para levar o adolescente que finaliza o ensino médio ao curso superior que desejar, garantindo, conseqüentemente, um futuro promissor ao jovem que lá estudar.

Cita-se, também, como característica importante além da retórica, da criatividade e do contexto, a linguagem. A linguagem da publicidade é uma linguagem de massas, que deve ser direta e acessível. Por essa razão, os textos publicitários bem elaborados se utilizam de linguagem simples e de fácil entendimento. Evitam sintaxe rebuscada ou termos eruditos. No entanto, a linguagem da publicidade deve prezar pela

norma culta. Os erros gramaticais ou ortográficos só são utilizados de propósito, de forma consciente, podendo apelar para a licença poética, usando também de neologismos, ao se apropriarem de “vocábulo novo”, aqueles ainda não incorporados aos dicionários formais da língua portuguesa. O uso de termos vulgares e de palavras de baixo calão também são impróprios e devem ser rechaçados da linguagem publicitária, por desrespeitarem a moral e os bons costumes da sociedade em geral. Como modelo padrão, geralmente, a peça publicitária é composta por imagem, título, texto, assinatura e slogan. A assinatura é o nome do produto e do anunciante. Slogan é uma frase ou uma expressão concisa e fácil de lembrar, que a sociedade em geral associa imediatamente ao produto. No mercado brasileiro algumas marcas e produtos se immortalizaram nacionalmente pela força dos seus slogans, como as marcas Bayer (“Se é Bayer é bom”), Caloi (“Não esqueça da minha Caloi!”), Bombril (“Tem 1001 utilidades”), Ceetos (“É impossível comer um só”), Sandálias Havaianas (“Legítimas, só Havaianas!”), Inseticida SBP (“Terrível contra os insetos. Contra os insetos”).

Cada setor empresarial trabalha os pontos que melhor se adequam ao seu mercado. Acontece de alguns, em razão mesmo do próprio produto, não chegarem a se utilizar dos slogans publicitários. No mercado educacional, os slogans têm maior repercussão em nível municipal ou estadual, e só os grandes grupos educacionais de ensino particular, que desenvolvem seu trabalho quebrando as fronteiras regionais são conhecidos nacionalmente.

Atualmente, o critério de maior divulgação do trabalho no setor educação, que tornam conhecidos em todo o território brasileiro os colégios particulares como os de melhor ensino e qualidade é o ranking escolar, que se caracteriza por uma relação de nomes de estabelecimentos particulares de ensino divulgado pelo Ministério de Educação, que obtiveram maior índice de alunos com aprovação no Enem, Exame Nacional do Ensino Médio. Até mesmo os slogans dessas instituições educacionais procuram fazer referência ao valor que a sociedade atual impõe em sua análise do que seria um colégio de qualidade, subentendendo aí que o melhor colégio é aquele que mais aprova nos vestibulares e exames que qualificam o aluno ao curso superior.

Como exemplo tem-se os dois estabelecimentos de ensino estudados nesta pesquisa. O Colégio Farias Brito, com sede em Fortaleza e alguns municípios do estado do Ceará que faz parte da Organização Educacional Farias Brito e trabalha atualmente com o

slogan “Eu posso, eu passo”. O Colégio Ari de Sá, estabelecimento de ensino também localizado no estado do Ceará, por sua vez, também na mesma vertente competitiva dos resultados escolares divulga o slogan “Grandes alunos, grandes professores, grandes resultados”. No rádio e na televisão, a oralidade é outra característica importante. Em jornais, revistas e internet a linguagem é mais formal em razão dos textos desenvolvidos que enumeram as qualidades dos produtos ou serviços anunciados. Ressalta-se que atualmente a maioria das empresas públicas e privadas - se não a sua totalidade, possuem um site na internet alimentado pelo setor de marketing e comunicação da instituição que se responsabiliza em atualizar as informações mais importantes e pertinentes direcionadas ao consumidor sobre a empresa em questão. Via de regra, através da internet além das campanhas publicitárias, o consumidor tem acesso ao histórico, missão, objetivos da empresa. Via site, o consumidor também é capaz de se comunicar com a empresa interagindo diretamente em procedimentos de compra, pagamento de boleto, reclamação e outros serviços disponibilizados através do SAC, Serviço de Atendimento ao Cliente.

Em geral, dependendo do setor empresarial, a praticidade, eficiência e a rapidez do serviço passaram a ter maior importância no momento da escolha do cliente. Assim também no meio educacional, diante do dinamismo e das exigências do mundo capitalista, os pais vem cobrando dos estabelecimentos particulares de ensino atuação que acelere o desempenho escolar de seus filhos e terminam por serem seduzidos por textos publicitários que veiculam essa ideia com maior intensidade.

Na verdade, para conquistar o consumidor, o texto publicitário direciona-se a atender às necessidades dos seus clientes, apelando em seu conteúdo a encorajar e estimular o desejo e a fantasia das pessoas. Dessa forma, na linguagem utilizada pela publicidade se permite o uso de ambiguidades, omissões, exageros, brincadeiras e também o uso de metáforas e expressões de duplo sentido. É possível ainda fazer o uso da musicalidade, do ritmo e de recursos sonoros, como rimas e assonâncias. Para a empresa alcançar seus objetivos na publicidade essencial é que sejam usados recursos visuais e linguísticos, procurando sempre divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar o cliente.

A linguagem publicitária apela para a emoção do leitor, focando nos valores sociais que se escondem às vezes inconscientemente na preferência dos consumidores. Assim, é importante o leitor conseguir ler nas entrelinhas do texto, procurando perceber o

sentido implícito de cada mensagem. Por essa razão, os textos publicitários merecem uma leitura crítica e inteligente, exigindo uma maior atenção por parte do consumidor. O discurso publicitário, por sua própria natureza persuasiva, tem um grande poder de gerar ações sobre o público em geral. A utilização e aplicação desse discurso com fins publicitários dá enorme poder a quem dele se utiliza, daí o papel de relevante importância na cultura de cada país, pois é através dele que se promove e concretiza a troca simbólica de ideias, produtos e serviços que dinamizam as sociedades contemporâneas.

Dentro deste contexto, a ética e a legislação pertinente são termômetros que limitam a ação da publicidade no mercado consumidor, seja qual for o setor em questão, sendo que cada um possui peculiaridades que exigem atenção e respeito. No Brasil, o Código de Autorregulamentação da publicidade define normas que limitam a atuação das empresas anunciantes e dispõe de diretrizes legais com poder de vetar a veiculação de alguns anúncios. Os textos publicitários respondem pela qualidade dos produtos e serviços que estão sendo vendidos, e por esta razão não podem lançar mão de argumentos que contenham meias verdades ou conteúdos inverídicos, tendenciosos ou desonestos que venham a ludibriar, constranger ou prejudicar o consumidor moral ou financeiramente.

A publicidade também não pode se utilizar de linguagem inadequada, sendo assim considerada aquela linguagem vulgar ou depreciativa, o que inclui linguagem de natureza racista, discriminatória, sexual ou obscena. O Código de Defesa do Consumidor é enfático quanto à proibição da propaganda enganosa. Sendo considerada enganosa qualquer modalidade de informação falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

3 A PUBLICIDADE NO MEIO EDUCACIONAL NAS ESCOLAS PESQUISADAS DE FORTALEZA

Analisando o momento atual da educação no país, Flávia Rodrigues (2006, online) definiu que conhecendo melhor todas as expectativas exigidas pelos pais que se inserem na sociedade moderna, e fazendo pesquisas e observando sistemas de informações, a instituição de ensino pode encontrar melhores formas de atender as necessidades e exigências do público alvo. Para que isso ocorra, é necessário criatividade e inteligência

para se adaptar rapidamente às mudanças que tendem a aparecer. Ainda segundo Flávia Rodrigues, o sucesso das instituições de educação atuais, está muito ligado a fatos que vão bem além do ensino tradicional. Não é possível deduzir que, mesmo oferecendo uma boa educação a um preço acessível, estarão agradando aos pais. Um bom projeto pedagógico não é o bastante para se fazer uma boa escola.

O estabelecimento de ensino privado, sendo considerado uma organização que tem relações com agentes de mercado, vai estar se responsabilizando com o marketing visando atingir os seus objetivos, que basicamente são a satisfação dos seus clientes de forma rápida e eficiente, e assim chegar ao lucro. Nas escolas, esse lucro é traduzido como o ingresso de novos alunos; isso significa que a escola precisa estar sempre atenta em novas formas de atrair e manter alunos.

Norton Flores (2006, online) avalia que a pouco tempo atrás as escolas não tinham muita experiência no que se refere ao marketing. Ele revela que nos últimos anos tem sido cada vez mais recorrente escolas buscando por agências de publicidade para divulgação de seu trabalho. Segundo Flores (2006), quando existe uma escola pública com má qualidade no ensino, irá aumentar a demanda na área privada, e é de suma importância que a escola procure sempre informar aos responsáveis de suas ofertas para garantir a escolha.

São classificadas pelo publicitário três tipos de propaganda feitas pelas escolas. Em primeiro cita a propaganda realizada por uma agência que faz um grande trabalho na hora de pesquisar, para oferecer um melhor serviço e ajudar o cliente a distinguir seu produto com o do concorrente, e assim encontrar o melhor jeito de informar o público alvo. Existem também agências que baseiam seu trabalho apenas na mídia, como se fosse suficiente apenas textos com pequenos trocadilhos. E no fim, descorre sobre a propaganda caseira, onde as próprias escolas elaboram as próprias propagandas, fixam nas fachadas, enchem de informações que poluem a visão de quem passe em frente e passa ridículo devido ao acúmulo de atividades ofertadas para as crianças.

Sendo bem realista, é possível acrescentar, no entendimento deste trabalho, mais uma espécie de propaganda que é realizada pelas escolas particulares. São propagandas que se utilizam de ferramentas apelativas, às vezes de caráter duvidoso, mas que atende as vontades dos pais, que não possuem conhecimento de toda manipulação contida nesses anúncios. Essas propagandas só deturpam o verdadeiro objetivo da

educação, que é a formação do cidadão.

Publicação de 31/01/ 2018 encontrada no próprio site do MPCE o artigo informa que o Ministério Público do Estado do Ceará, por meio do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), multou as instituições de ensino Ari de Sá Cavalcanti, Christus e Farias Brito por publicidade enganosa ao utilizar o resultado de um pequeno grupo de estudantes de alto desempenho na prova do Enem de 2014 com fins comerciais. Para cada instituição, foi aplicada multa (Ufirce) cujo valor atual é de R\$ 3,93123, o que corresponde ao valor de R\$ 104.830,17. (MPCE, 2018, online).

A sanção decorre de procedimento administrativo instaurado pela Secretaria Executiva do DECON para apurar eventual infração às relações de consumo por parte das escolas Antares, Ari de Sá, Christus, Farias Brito, Master e Sete de Setembro, pela publicação, na mídia local, de propagandas ofertando seus serviços, utilizando como apelo publicitário o resultado publicado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) sobre o desempenho das instituições e ensino cearenses no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) 2014 (MPCE, 2018, online).

No corpo da decisão administrativa consta a seguinte redação:

Foi verificado que algumas real de instituições possuem mais de um cadastro junto ao INEP, o que pode ocasionar distorção no resultado real de desempenho das instituições, resultando na indução em erro dos consumidores, os quais são conduzidos a acreditar que uma ou outra instituição está em melhor colocação, sendo que é apenas um dos núcleos da instituição de ensino cadastrado do INEP, enquanto que os demais estão em colocações bem inferiores no ranking geral (2018, online).

Na apuração do DECON, foi verificado que as escolas Ari de Sá Cavalcanti, Christus e Farias Brito utilizaram-se de uma publicidade enganosa, na medida em que, ao divulgar a pontuação de um único cadastro no Enem 2014, no qual participou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho, induz em erro o consumidor, que pensa tratar-se da instituição de ensino como um todo. Os três colégios possuem cada um, cinco cadastros no INEP. Eles foram notificados da decisão administrativa e tiveram o prazo de 10 dias para apresentar recurso à junta recursal do DECON (JUDERCON). As instituições Antares, Master e Sete de Setembro não foram multadas pelo fato de não ter sido constatada nenhuma irregularidade quanto as suas publicidades (PMCE, 2018, online).

A condenação dos colégios Ari de Sá, Christus e Farias Brito representa, certamente, um avanço frente à situação de enganabilidade frequente observada no marketing educacional atual. Espera-se que repetidas medidas protetivas outras dadas ao consumidor-aluno venham, ao final, eliminar essa postura de ética questionável adotada pelos mais conhecidos estabelecimentos de ensino privado em Fortaleza. Mas, apesar do passo dado à frente, rumo à moralização do meio educacional na cidade de Fortaleza, ainda se mostra tímida a atuação das autoridades em tentar reverter esse panorama social que, atualmente, encontra-se manchado e contaminado pela ausência de valores tais como honestidade, integridade, respeito, ética, dentre outros. Talvez o valor cobrado na multa mostre-se baixo diante da seriedade do fato, uma vez que os infratores são empresas fortes no setor da educação e a quantia cobrada não afetará financeiramente os estabelecimentos de ensino envolvidos.

Talvez falte um maior clamor social diante dos casos observados de enganabilidade no marketing educacional. Por não apresentar consequências sérias em curto prazo, visto a educação caracterizar-se constitucionalmente por um serviço de cunho obrigatório, contínuo e permanente em toda a infância e adolescência do jovem, o que contabiliza 12 anos de escolaridade, seus resultados negativos só são visualizados depois que a sociedade formada por esta geração revele distorção de valores, problemas de visão de mundo e de comportamentos destrutíveis.

Assim se revela e se coloca o consumidor/aluno imediatista da sociedade contemporânea. Reivindica soluções rápidas para problemas fáticos, negligenciando os problemas estruturais da educação, que em razão de sua própria natureza complexa necessitam de atenção e acompanhamento e adequações constantes. À procura de mais material que retratasse ações da sociedade junto ao Poder Judiciário em relação ao serviço das escolas particulares em Fortaleza, poucos artigos se mostraram pertinentes. Chamou atenção desta pesquisa artigo veiculado no jornal Tribuna do Ceará, dia 16/01/2014, ano em que também foi instaurado processo administrativo do PROCON contra os colégios Ari de Sá, Christus e Farias Brito, anteriormente comentado. “Reclamações contra escolas particulares de Fortaleza aumentam 228%”, esse título trouxe a expectativa de uma leitura condizente com o contexto mais amplo de infrações cometidas pelas escolas, de ensino particular, observadas. No entanto, a reportagem limita-se a informar que:

a Prefeitura de Fortaleza, por intermédio do Procon Municipal, registrou um aumento de 228% no número de denúncias e reclamações contra escolas particulares da capital. O índice é referente ao calendário de matrículas das escolas em 2014, quando já foram registradas 105 reclamações, comparado ao mesmo período em 2013, que contabilizou 32 denúncias (TRIBUNA DO CEARÁ, 2014, online).

A reportagem segue apresentando quais as principais reclamações registradas no órgão de proteção ao consumidor:

As informações mais comuns de pais e responsáveis estão relacionadas ao descumprimento da Lei Federal nº 12.886/2013 que, entre outras resoluções, proíbe a cobrança de material de uso coletivo ou ainda taxas e custos que substituam as despesas com os itens escolares (TRIBUNA DO CEARÁ, 2014, online).

Fica esclarecido no periódico que nos dias seguintes o Procon iria realizar etapa de fiscalização nos estabelecimentos de ensino.

De acordo com o coordenador geral do Procon à época, George Valentim, a ideia da fiscalização é verificar o cumprimento da Lei Federal e aumentos abusivos de mensalidades e matrículas na escolas particulares. “Vamos intensificar a fiscalização para evitar danos ao consumidor. Nossos fiscais estão atentos às escolas que tentarem burlar a lei, sobretudo, quando não apresentam justificativa na exigência do item para uso em sala de aula”. Naquele ano, a expectativa era de aumento de reclamações neste mesmo teor (TRIBUNA DO CEARÁ, 2014, online).

Finalizando o artigo, o PROCON faz uma alerta aos pais de alunos, esclarecendo sobre a questão levantada, apresenta uma lista do material solicitado pelas escolas considerado abusivo e orienta em relação às possíveis denúncias. O número de reclamações divulgado neste artigo retrata o valor social dado àqueles problemas de cunho financeiro que atinge o consumidor. Observa-se que “o que dói no bolso” tem um poder maior de persuasão. Além disso, os alunos elitizados em razão dos seus ótimos desempenhos escolares, embora possam ser consideradas vítimas do empreendedorismo antiético dos estabelecimentos de ensino, corroboram na enganosidade da propaganda educacional e se corrompem ao deixar fazerem uso de suas imagens em troca de favores financeiros e facilitadores em sua caminhada rumo à universidade. Os pais daqueles alunos

de ótimo desempenho escolar que recebem benefícios das escolas, por sua vez, sentem-se envaidecidos pela publicidade positiva em torno da inteligência e conquista de seu filho.

Os pais dos alunos considerados medianos almejam o reconhecimento também da capacidade de sua cria e se esforçam para dar condições de ensino–aprendizado para que isso aconteça. Todos, ao final, estão, na prática, à procura de satisfazerem interesses próprios, de agirem em prol do seu benefício pessoal e tão envolvidos estão com a concorrência estimulada pela sociedade, que terminam por negligenciar uma análise mais cuidadosa do contexto em que estão inseridos.

CONCLUSÃO

É importante que se redefina os moldes da parceria entre escolas particulares e o Estado ao oferecerem, em conjunto, serviços educacionais à sociedade, deixando o mais enfaticamente visível de que a educação é um direito social fundamental, protegido pela Constituição e legislação infraconstitucional e que não somente o acesso à educação deve ser exigido pela sociedade, mas com igual ou maior intensidade deve ser fiscalizada a qualidade e o direcionamento ideológico ministrado pelas concessionárias da educação.

Assim, os governos devem ser capazes de controlar as ações econômicas do setor privado e os cidadãos devem ser capazes de controlar os governos. Dessa forma, mediante constante ajuda e fiscalização mútuas entre sociedade e Poder Público e vice-versa, não se pode perder o foco maior no interesse público, devendo de parte a parte ocorrer sanções, quando esse princípio não for respeitado. Portanto, é papel da sociedade incomodada com o abuso de marketing referente à educação particular participar, exercer o controle, fiscalizando e exigido dos aplicadores do direito a tutela jurisdicional prevista. No entanto, aspetos e valores da sociedade contemporânea, dentre eles o imediatismo, traz maior complexidade a essa relação mercantilista tendo em vista que a elite social, detentora do poder econômico não se exime em pagar caro pelo status de frequentar escolas particulares que se destacam no ranking de resultados dos estudantes, resultados esses extenuadamente e abusivamente explorado no seu marketing institucional, perpetuando assim situação de abuso facilmente questionável em sua postura ética e de formação de valores educacionais a qual se destina.

Importante passo foi dado, conquanto entende-se que isoladamente não seja

suficiente para alterar o valor assimilado pelo imaginário dos cidadãos brasileiros - mais especificamente o imaginário dos cidadãos cearenses -, por terem seus filhos estudando nos melhores colégios da cidade. Culturalmente essa situação se mostra importante para a sociedade, em especial os pais desses jovens em idade escolar compatível com o ensino médio, que se prenderão a qualquer outro esquema de avaliação, por mais parcial e questionável que venha a ser, com o intuito de alimentarem o sentimento de satisfação do dever cumprido ao matricularem seus filhos em bons colégios.

A mudança de atitude desses colégios particulares, que se mostram “espertos” ao manipularem, em prol de seus próprios interesses, dados oficiais do Enem, que agindo assim, abusam da inteligência do consumidor, para de fato se estabilizar no mercado do setor educacional terá que ser reforçada com esclarecimentos publicitários, palestras, campanhas oficiais que chamem a atenção para uma mudança de comportamento a partir do pensamento, desmistificando a condescendência do povo brasileiro de “deixar para lá”, de “não fazer confusão” em situação arbitrárias de abuso do poder. Tal mudança de pensamento trará, em benefício, uma sociedade mais justa e conseqüentemente mais equilibrada e com melhor qualidade de vida.

Outro acontecimento que marca um avanço na tentativa das autoridades moralizarem as relações de consumo no meio do empreendedorismo educacional no Brasil está na multa instituída pelo Ministério Público do Ceará contra escolas particulares de Fortaleza, quais sejam colégio Ari de Sá, Christus e Farias Brito em razão da caracterização de publicidade enganosa veiculada no ano de 2014. Muito embora o valor da multa - pouco mais de cem mil reais - provavelmente não venha a abalar as estruturas econômica e financeira das escolas infratoras condenadas por publicidade enganosa, entende-se que tal entendimento jurídico favorável à ética, à transparência e ao respeito ao consumidor de serviços sirva para abrir precedentes para futuras decisões judiciais semelhantes, moralizando e melhor qualificando o setor educacional no Ceará. Assim, praticar marketing no Brasil, inclusive em Fortaleza, com certeza não se apresenta como tarefa fácil, contudo indispensável para competir em um mundo cada vez mais exigente e acirrado, adequando-se à economia e ao mercado consumidor. A atividade educacional, por sua vez, é fundamental para o sucesso do indivíduo como cidadão e como profissional requerendo uma estrutura sólida e um planejamento adequado.

Ações mediatas devem ser tomadas para oferecer serviços que possam atrair, e

também manter, o aluno fiel e por um longo tempo (o necessário para a sua formação) na escola. É importante que os estabelecimentos de ensino particular fiquem atentos à necessidade de formação e treinamento de professores e funcionários da escola, que avaliem através de pesquisas, dentro e fora da escola, a receptividade de seus serviços educacionais que acompanhem o avanço científico e utilizem e incentivem no jovem o uso de novas tecnologias no meio educacional; que façam um marketing individualizado (que tratem cada aluno como se fosse único); que analise a concorrência; que olhe a escola com olhos de comprador; que seja criativo e atualizado e que mantenha os valores éticos, morais e humanísticos protegidos constitucionalmente.

Com tantas opções de ação, não se admite a propaganda enganosa e abusiva, configurada como uma descaracterização da educação e um desrespeito ao cidadão e à Constituição Federal brasileira. Certamente, a propaganda enganosa e abusiva veiculada pelos estabelecimentos particulares de ensino caracteriza-se como um reflexo da mercantilização da educação; no entanto, se a progressiva mercantilização da educação é um fato; se a publicidade é o meio mais eficaz para a obtenção de lucro; a conscientização e mobilização do cidadão deve ser a solução para neutralizar os abusos cometidos pelos que terceirizam a educação.

Embora a força do capitalismo, em muitos momentos, paralise o senso crítico da sociedade, até mesmo da classe média alta e média-tidas como esclarecidas, é hora de refletir. Refletir, conscientizar-se e reivindicar, para poder transformar. Amparada por uma legislação constitucional e infraconstitucional coerente e preocupada com a educação de qualidade e uma publicidade ética e eficiente, a sociedade precisa se posicionar sobre o assunto. Não se pode ficar à mercê do empresariado que explora os mecanismos de crescimento social ao direcionar o perfil ideológico da educação nacional atual para o consumismo imediatista. A base da estrutura social de qualquer povo é a educação. Ela não pode ser tratada como um mero produto, assim se faz necessário que os órgãos competentes de regulamentação e fiscalização da educação se manifestem. Se estes assim não o fazem de forma adequada, que a sociedade se manifeste e demonstre sua indignação pelo descumprimento de preceitos éticos e legais.

Acionados, o CONAR (Conselho de Autorregulamentação da propaganda), o PROCON (Órgão de proteção ao consumidor), o MEC (Ministério da Educação e Cultura) e o MP (Ministério Público) devem impor a prioridade na ética, no consumidor e

na educação. E nunca é demais lembrar: a educação é um direito social constitucionalmente protegido. Se não for dada a devida atenção ao quadro de abuso que os estabelecimentos de ensino particulares de ensino impõem ao marketing educacional, corre-se o perigo de se formar uma sociedade acrítica, sem poder de reflexão, sem poder de ação. Diante dos fatos apontados, a presente pesquisa, conclui ao confrontar material de marketing dos dois grupos educacionais, Farias Brito e Ari de Sá Cavalcanti, após o período temporal de mais de uma década verificou que a exposição do ranking de resultados escolares continua presente e forte na cidade de Fortaleza. O que leva a crer que a sociedade elitista que consome os serviços dessas escolas é conivente com essa situação.

Projeta-se no entanto, maior consciência política da sociedade como um todo. Consciência política essa advinda também do atual momento vivenciado pela sociedade brasileira que acompanha as investigações sobre o Presidente da República Michel Teme e demais políticos acusados de envolvimento na Operação Lava-Jato que investiga o tráfico de influência e corrupção de proporções gigantesca que afetam as três esferas do governo brasileiro o Executivo, o Legislativo e o Judiciário além da participação de grandes empresários.

As repetidas reportagens sobre o assunto vêm desmoralizando o Poder Público nacional, forçando, por assim dizer, o povo brasileiro a parar e refletir sobre os valores que pautam as ações corruptas dos políticos e as suas próprias individualmente falando. O cidadão brasileiro passou a fazer, de forma mais constante e contundente, uma análise da sociedade que se pretende construir, se colocando como partícipe desse processo, e a partir daí, dessa conscientização de mundo, vem-se iniciando um processo de mudança cultural que, embora lento e gradual, deve acontecer. Os desmandos não toleram mais a inércia. O cidadão brasileiro está sendo pressionado a se posicionar. É assim em Brasília, é assim no trabalho, é assim entre amigos, é assim em decisões familiares. Importante desenvolver senso crítico, e esse só se desenvolve através da informação, do conhecimento, da educação. Importante denunciar, importante reivindicar, importante procurar seus direitos e respeitar os dos outros. No que tange a temática desta pesquisa, portanto, os caminhos legais a serem seguidos no sentido de coibir ações de abuso por parte do marketing tendencioso patrocinado pelas escolas particulares, então, só serão de fato úteis e eficazes quando houver uma mudança comportamental e de valores dessa sociedade.

REFERÊNCIAS

ARI DE SÁ. **Anúncio publicitário sobre o vestibular da UECE.** 2. 2006. Disponível em: <<http://www.aridesa.com.br>>. Acesso: 5 set. 2017.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2181/87.** Regula a política nacional de proteção ao consumidor. São Paulo: Saraiva, 2003.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

CONAR. **Rito Processual do CONAR.** 2006. Disponível em: <<http://WWW.conar.org.br>> Acesso em: 30 abr. 2017.

DECON. **Cartilha do consumidor,** 2006. Disponível em: <<http://www.decon.gov.br>>. Acesso em: 8 maio 2017.

FLORES, Nortn. **Artigo da Sinepe – Sindicato das Escolas Particulares.** Disponível em :<<http://Google.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2017.

FARIAS BRITO. **Anúncio publicitário sobre o vestibular da UECE.2.** 2006. Disponível em: <<http://www.fariasbrito.com.br>>. Acesso em: 5 set. 2017.

MPCE. **MPCE multa escolas de Fortaleza por publicidade enganosa.** 2018. Disponível em: <<http://www.mpce.mp.br>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

PROCON. **Cartilha do consumidor.** 2006. Disponível em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br>>. Acesso em: 8 maio 2017.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing.** 2006. Disponível em: <<http://www.cadê.com.br>>. Acesso: 13 maio 2017.

STRECKER, Heildi. **Publicidade: linguagem para convencer.** 2005. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/portugues>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

UOL. **Reclamações contra escolas particulares de Fortaleza aumentam 228%.** 2014. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br>> Acesso em: 28 fev. 2018.