

Artigo de luxo

Os cursos livres nunca estiveram tão na moda. Momento ideal para as instituições de ensino ofertarem mais que o binômio graduação e pós-graduação

Carmen Guerreiro

Se no passado ler textos de Platão, poemas do escritor argentino Jorge Luis Borges ou analisar a psicanálise de Freud eram assuntos para iniciados do mundo acadêmico, hoje o perfil dos interessados em locais de contato com temas semelhantes a estes mudou. Incentivados pela necessidade da educação continuada, muitos voltam para a sala de aula e se dedicam aos estudos, seja para atualização profissional ou por *hobby*. A moda dos cursos livres pode ser facilmente percebida em uma cidade como São Paulo, por exemplo. Só na capital paulista há seis locais de ensino voltados para essa finalidade. São espaços formados por grupos de intelectuais e professores que ministram o que intitulam de cursos de curta duração. Nenhum deles, contudo, pode ser classificado como instituição de ensino superior.

Por que, então, as instituições de ensino superior não investem nesse



Gustavo Morita

filão? Na opinião do consultor educacional Ryon Braga, presidente da Hoper Consultoria & Pesquisa, os cursos livres ainda representam um nicho de mercado pouco explorado, quando poderiam servir de ferramenta para trabalhar a imagem da instituição, bem como para captar recursos. "Os cursos livres - principalmente na área corporativa - sempre foram explorados por pequenas empresas e a universidade não soube aproveitar essa oportunidade adequadamente", afirma.

Segundo o especialista, há hoje dois movimentos de interesse crescente por esse tipo de oferta. Um originário do lado das empresas, interessadas em funcionários mais qualificados e atualizados, e o outro por iniciativa dos

próprios profissionais. Por isso, este é um bom momento para as instituições investirem. "A área ainda é pouco explorada por dois motivos: em primeiro lugar, porque a academia sempre foi refratária a esse tipo de curso, o qual considerava um subproduto. Depois, porque o mercado da graduação estava em franco crescimento. Agora que está estável, as universidades devem se voltar para outras fontes de recurso", explica.

Para acelerar a corrida e alcançar quem já explora esse nicho há tempos, as escolas de ensino superior já partem com uma vantagem sobre instituições independentes: a possibilidade de emitir um certificado. Sem regulamentação do Ministério da Educação, a oferta de cursos livres se espalha em um oceano

de opções e escolas. Sendo assim, a certificação do ensino é um benefício, pois possui mais valor junto às empresas contratantes - conforme analisa Braga.

Apesar das oportunidades, o consultor alerta: investir em cursos livres não é para todos. É preciso garantir a qualidade das aulas, pois os resultados servem de vitrine e propaganda para a instituição. Caso os cursos sejam negligenciados, a universidade pode arcar com fortes danos à imagem e credibilidade. Por isso, é necessário que o tema seja alinhado à área em que a faculdade já atua. "Assim, é possível reaproveitar a infra-estrutura, o material, os professores e o conteúdo. Quando ela tem uma boa estrutura em um setor em que já atua fortemente, aquele curso só dá lucro. Caso contrário, o custo-benefício pode não ser tão vantajoso", diz Braga.

Os resultados da aposta do ensino superior em outras modalidades de cursos que não de graduação e pós nem sempre são financeiros. A Universidade Presbiteriana Mackenzie, por exemplo, cobra R\$ 60 por mês em cada curso oferecido pela Universidade Aberta do Tempo Útil (Uatu), que matricula 1.400 alunos semestralmente. Em contrapartida, mantém por meio de subsídios toda a estrutura desse setor interno criado especialmente para a oferta de cursos livres. Maria Elisa Lopes, professora do Mackenzie e coordenadora da Uatu, justifica que um dos objetivos da instituição com a oferta desses cursos é a inclusão da comunidade. "A universidade tem de ter o papel de universalizar e socializar o conhecimento acumulado", afirma.

A Metodista segue os mesmos passos e comprova os resultados: cerca de 70% das matrículas em cursos livres são feitas por moradores do ABC, região onde está localizado o campus principal. Apesar disso, a política de valor das mensalidades mudou recentemente. "O retorno nunca é imediato no início do processo. A Metodista optou por não ter lucro em princípio, para que as pessoas conhecessem os novos cursos. Por isso, o valor cobrado era bem mais barato", explica Maria de Fátima Moreira, assessora da Coordenação de Educação Continuada da Metodista.

Saber por *hobby*...

Na Casa do Saber, a filosofia é: "Quanto melhor for o ensino superior, melhor será para nós, porque quanto mais as pessoas estudam mais querem estudar". É o que diz Mario Vitor Santos, diretor conselheiro do espaço. Ele afirma que sempre há lacunas no ensino, por melhor que seja a formação de um profissional, e isso não significa um fracasso do ensino superior. Tanto que, segundo ele, quem mais procura os cursos é que mais tem formação.

"O movimento de volta para o saber, para a cultura, é enorme. Os fatores são os mais diversos, nem sempre objetivos, como a aridez da vida do trabalho, a alienação trazida pela rotina. A pressão também leva as pessoas a procurar oxigênio, pois a vida pode ser sufocante", explica.

Para inscrever-se nos cursos, não há pré-requisitos. Mario Vitor faz

questão, porém, de oferecer bons salários aos professores. "É o que faz a diferença", acredita. A Casa surgiu em 2004, em São Paulo, e oferece cursos ligados às humanidades. Hoje, já possui duas unidades na capital paulista e uma na cidade do Rio de Janeiro. Mario Vitor conta que a imprensa muitas vezes se referiu à escola como "Daslusp", em referência à intelectualidade da Universidade de São Paulo e ao acesso voltado a um público seletivo da Daslu, loja de artigos de luxo de São Paulo. O termo, porém, não o incomoda. "É uma honra ser comparado à DSP. Quanto à Daslu, não vejo nada de errado com o que eles fazem, embora a gente não se enquadre nesse mercado de luxo. Acho, porém, que sob o ponto de vista do conteúdo e do caráter, nós oferecemos um artigo de luxo: a cultura. É a única riqueza verdadeira, o saber."

A estratégia da FGV foi diferente e hoje é uma das maiores vantagens na oferta de cursos livres. O valor das mensalidades oferece um superávit para a instituição, que converte todo o dinheiro em investimento nas escolas da fundação e cobre o déficit do setor. As faculdades produzem conhecimento e estruturam os cursos livres e, em troca, recebem recursos para continuar o trabalho.

Ainda que exista lucro com a oferta, o gasto mais significativo da FGV é com o salário dos professores, que garantem a qualidade das aulas. "O maior investimento deve ser para desenvolver o corpo docente, que vai produzir conhecimento e desenvolver um curso de alto nível", afirma Paulo Lemos, da superintendência da faculdade. "Tem muita instituição lançando cursos sem base sólida. Quem não tem um bom corpo docente deixa a estrutura instável", acredita.

Além do lucro gerado pelos cursos, a FGV considera uma vantagem a ponte com o mercado de trabalho. "Com esses cursos mais práticos, a fundação mantém contato com o seu laboratório, ou seja, as empresas. Isso prove informações atuais, cases e conhecimento em si sobre o que acontece no dia-a-dia corporativo, e nos alimenta na parte acadêmica. Se não fosse isso, a escola ficaria no topo da sua torre de marfim, isolada, e passaria a ser irrelevante", analisa o professor.

Embora o modelo utilizado pela FGV seja bem sucedido, o retorno financeiro não é o único benefício possível nesse tipo de investimento. Richard Lucht, diretor acadêmico da Pós-Graduação da ESPM, afirma que a oferta em cursos livres proporciona mais ganhos para a reputação da instituição. "Obviamente a escola não perde dinheiro, mas a manutenção dos cursos é custosa e torna a atividade pouco lucrativa. Nosso objetivo, na verdade, é trabalhar a questão da imagem", diz. Para exemplificar, ele conta que um novo curso de marketing de produtos de luxo da escola, apesar de ser dirigido para um público seletivo, não tem retorno financeiro significativo. "Mas o aluno que vem para esse tipo de curso tem contato com a didática da escola, com a filosofia da instituição, e



Nicolas Vlavianos, da Faap: a faculdade deve se firmar como um centro de saber

...ou para o mercado

"Cada vez mais cresce uma concorrência acirrada entre as empresas, que para se defender precisam ser mais eficazes e produtivas. Só que a produtividade não depende apenas do equipamento, mas dos profissionais", afirma Paulo Lemos, superintendente da FGV (Fundação Getúlio Vargas) Management em São Paulo. Segundo ele, o mundo do trabalho demanda pessoas continuamente aperfeiçoadas. Mesmo dentro da empresa, para manter o próprio cargo. "Os que se atualizam passam na frente. Isso garante o seu emprego atual e também novas oportunidades."

Desde 2003, a FGV passou a oferecer cursos de atualização e aprofundamento para presidentes corporativos, MBA em 2006, pós-MBA em 2007 e, neste ano, abriu um voltado para a alta direção de empresas. Além disso, há mais de 50 anos possui cursos operacionais e outros voltados para necessi-

dades específicas de gerenciamento e outras funções de administração.

A atualização não significa apenas uma melhora técnica, mas também reflete a necessidade dos líderes de estarem em sintonia constante com a cultura, o conhecimento geral e os temas atuais do mundo.

Aprender o que há de novo na profissão não é o único objetivo dos cursos de curta duração. Emerson Vieira, gerente de Educação do Sebrae-SP (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo), observa que também são uma ponte que mantém o profissional conectado aos estudos sem demandar o mesmo em termos de conhecimento, tempo e dinheiro que uma pós. "O mundo hoje vai exigir cada vez mais uma busca constante da informação. O acesso a cursos livres e pontuais permite que as pessoas possam ter uma ligação permanente entre a educação e o mercado", argumenta.

passa a respirar a experiência da ESPM. E isso é positivo, porque trabalhamos a questão da marca", defende.

É o mesmo caso da Faap (Fundação Armando Álvares Penteado), que afirma investir o dinheiro das mensalidades praticamente todo nos próprios cursos, que não obtêm retorno financeiro. "Ainda assim é vantajoso, porque é uma propaganda da escola e por isso é uma oportunidade de poder ampliar seu público. A faculdade tem de ser um centro de saber, um centro de cultura", pondera Nicolas Vlavianos, coordenador do núcleo de Cultura da Faap.

A primeira dica do consultor educacional Ryon Braga para as instituições que procuram explorar o nicho de mercado dos cursos livres é realizar uma análise de demanda. "Geralmente os poucos produtos que elas oferecem têm muito mais a ver com o que elas já possuem no mercado e não efetivamente com o que as pessoas estão precisando e querendo", observa.

O passo seguinte, de acordo com o especialista, é também fazer cursos sob demanda específica, ou seja, a partir da demonstração de interesse pelo tema de grupos já formados, como, por exemplo, o público corporativo. "É preciso, além disso, saber como vender e levar ao mercado essa informação. A universidade brasileira não faz o trabalho de direcionar a informação para onde ela pode ser mais proveitosa", critica.

Instituições profissionalizantes como o Senac, por exemplo, não lançam um curso sem um profundo estudo prévio que comprove a viabilidade comercial da empreitada. "É uma forma de estabelecer uma relação direta com o mercado. É muito arriscado abrir um curso sem análise, por isso temos de ser assertivos", diz Fabiane Franciscone, gerente do núcleo de Educação Profissional do Senac-RS. Márcia Rodriguez de Almeida, coordenadora dos cursos de extensão do Senac-SP, acredita que a análise é uma condição essencial para que os

cursos saiam da estaca zero. "O Senac tem a responsabilidade de identificar qual é a necessidade profissional que o mercado apresenta. Não fazemos esse trabalho para verificar se haverá ou não demanda, mas para entender o que o mercado de trabalho precisa em termos de capacitação", explica.

A realidade não é, porém, a mesma para todas as instituições, especialmente entre as universidades. A Metodista, por exemplo, prefere inaugurar seus cursos livres baseada no interesse de oferecer aulas em determinada área. "Mesmo quando percebemos que um curso dificilmente vai formar turma, a gente lança, porque só descobrimos depois se dá certo. O próprio curso deve mostrar se terá sucesso, e muitas vezes surpreende quem não achava que ele teria resultados. Mas às vezes temos quase certeza de que haverá interesse e aí, quando a estrutura se efetiva, não chega a formar turma", conta Maria de Fátima.



Mônica Bueno: cursos indicam novas demandas

Com o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo acontece o processo inverso. São os cursos livres com bons resultados que, diversas vezes, pautam o conteúdo do *lato sensu* ou outras ofertas da pós-graduação. "Geralmente nossos cursos de especialização são frutos de uma demanda que detectamos por meio dos cursos livres. Num primeiro momento, eles têm uma duração menor e depois formatamos para propostas mais complexas", diz Mônica Bueno, coordenadora da Pós-Graduação e Extensão da Belas Artes.

Na Metodista, Maria de Fátima acredita que muitas das dificuldades que encontra na abertura de novos cursos se dão por conta da falta de prioridade da instituição em relação a esse tipo de oferta. "Há falta de organização nos lançamentos. Gostaria de conseguir abrir quatro novos cursos por ano, com certa sistemática para que a divulgação fosse feita no período correto e não prejudicasse a formação das turmas", diz.

Apesar disso, ela afirma que, por maiores que sejam as dificuldades, quando abrem um curso a procura é, em geral, grande. Mas ainda há muito desgaste para chegar até tal sucesso. "Os setores não estão preocupados em lançar um curso livre a qualquer instante. Tivemos quatro ou cinco solicitados no primeiro semestre e só conseguimos viabilizar seis meses depois, por causa da falta de entendimento interno", afirma.

Márcia, do Senac-SP, pondera. Para ela, a educação continuada é um compromisso da extensão universitária, mas de fato não é a essência ou causa maior das instituições de ensino superior. "Não acho que fica exatamente em segundo plano, mas tem uma menor expressão, já que não é o pilar principal. Esses cursos são o entorno que permite oferecer ao aluno uma complementação à sua educação. Eles têm outra visibilidade em função da proporção", aponta. ●