Imagem quantif

Pesquisa divulgada durante o Fórum Nacional do Ensino Superior Particular revela índice que evidencia a percepção de vários públicos sobre o ensino superior particular. O objetivo é ajudar em decisões estratégicas no posicionamento no cenário concorrencial

Miana Holanda e
Luciene Leszczynski

Mensurar *a* imagem de um setor não é tarefa fácil. Seja pela complexidade metodológica, seja pela disposição de enfrentar resultados nem sempre positivos. Por isso, o índice de imagem e reputação apresentado durante o 11° Fórum Nacional do Ensino Superior Particular no Estado de São Paulo (Fnesp) foi considerado um passo importante na definição do futuro que o segmento quer traçar. "O índice representa uma maturidade e um avanço, mas nos obriga a agir agora", avalia a diretora da Etep Faculdades, Lúcia Helena da Silva.

Desenvolvido pela CDN Estudos e Pesquisas, o índice absoluto de 59,4% aferido entre nove públicos de interesse das instituições particulares foi considerado "muito bom" pela presidente da empresa, Cristina Panella *(veja box ao lado).*

"Há empresas para as quais faço esse índice cujo resultado é 3,2. O que vocês têm é bom. A diferença é desconhecimento, um campo vazio que vocês têm de ocupar", defendeu Cristina, comparando a situação a um time de futebol que, se não se posiciona, tem o espaço tomado pelo adversário.

Índice de imagem e

	Absoluto (Estado e Região)
Total	59,4
Autoridades	61
Gestores	68
Funcionários	65
Professores	67
População	50
Pais	52
Ex-alunos	57
Alunos	58
Mídia	56

içada

Fotos: Gustavo Morita

Plateia acompanha palestras: índice demonstra maturidade do segmento

reputação (em %)

Região	Estado
63	55,7
65	57
70	66
69	62
69	66
54	46
57	61
61	53
62	53
60	52

Isso quer dizer que o índice revela espaços de oportunidade para as instituições de ensino superior trabalharem sua imagem, diz Cristina.

"Muito há a se conquistar nesse espaço, a possibilidade de ganho de imagem é enorme. Por exemplo: vocês têm uma capilaridade que as instituições públicas não possuem, e isso não é explorado."

Segundo a presidente da CDN, o índice não revela críticas ao segmento, mas sim desconhecimento. "Há uma ausência de percepção da relação das instituições com a comunidade, por exemplo. Nem entre os funcionários há essa informação. Isso demonstra oportunidades de comunicação."

Outro dado importante revelado pela pesquisa é a força da inserção regional das instituições de ensino. Muitos públicos não conhecem instituições do estado e, por isso, só fazem comparações locais. "A sensação que tenho é que o aluno pensa: "vou estudar aquilo que a minha região oferece". Não existe mais aquele pensamento de se mudar da cidade em busca de formação", avalia Cristina.

Por isso, uma das tendências que esse dado demonstra, na sua opinião, é a de que as instituições devem adequar seus cursos às demandas regionais. "Não é possível utilizar o modelo de curso de uma instituição que fica a 300 quilômetros da sua região. Tem de se adequar à localidade", avalia. Por outro lado, é um desafio comunicar a representatividade do segmento no Estado, já que a percepção dos diversos públicos é fragmentada.

Um dos resultados que mais surpreenderam a profissional foi o desconhecimento da mídia com relação ao segmento, como revelou a revista **Ensino Superior** na edição 132. Essa falta de informação justifica, por exemplo, a dificuldade das instituições de se projetarem para outras localidades além daquelas em que estão inseridas.

Para se ter idéia da divergência de visões entre os outros públicos e a mídia,

Universo da pesquisa

A pesquisa de imagem e reputação foi realizada entre fevereiro e março de 2009 e envolveu 1.682 pessoas entre alunos, ex-alunos, professores, pais de alunos e de ex-alunos, gestores, funcionários administrativos, população do entorno, autoridades municipais e mídia, tendo como base teórica o conceito de image share, que parte do pressuposto de que a imagem é produto das percepções de cada um de seus públicos de interesse e tem seu valor aferido em um cenário concorrencial.

"Um setor é mais do que a soma das suas instituições. O nosso objetivo foi desenvolver um índice que fosse resultado a partir de indicadores, com uma função de gestão, não apenas de conhecimento", explica Cristina.

A pesquisadora lembra, no entanto, que os públicos se interligam. "A imagem não existe em si, ela é uma resultante. Por isso, só há uma maneira de modificá-la: trabalhar com cada um dos públicos". Entre o público analisado, a maior parte é da classe B, o que valoriza a questão da empregabilidade. "O aluno está sempre comparando com o que ouve, lê etc. A imagem é o produto da percepção dos vários públicos de interesse, não apenas um", diz Cristina. A especialista lembra ainda a diferença entre market share e image share. "Quem tem market share alto e image share baixo está fragilizado. O contrário mostra uma posição de favorecimento."

Instituições de vários estados e políticos marcam presença

A11ª edição do Fórum Nacional de Educação Superior Particular (Fnesp) reuniu 327 pessoas, de 21 estados e 205 instituições de ensino, em setembro, em São Paulo. Neste ano, além da divulgação de pesquisa sobre a imagem do setor, o Fórum se destacou por levar alternativas para as práticas das instituições de ensino.

Entre os assuntos debatidos, temas como o processo de avaliação e regulação e formas de conferir acreditação as instituições, passando por uma análise do cenário econômico e a postura das instituições diante da crise, terminando com projetos de inovação e empregabilidade e sugestões de investimento para a inclusão das classes sociais mais baixas.

Também proferiram palestras o economista e cientista social Eduardo Giannetti da Fonseca, o diretor da Agência de Avaliação e Acreditação da Espanha, José Joaquim Mira, o vice-reitor do Centro Universitário do Estado do Pará, Sérgio Fiúza Mello, o diretor do Observatório da Educação na América Latina, Cláudio Rama, o sócio da Advent International, Martin Scobari, a diretora acadêmica de graduação da Anhanguera, Ana Maria Sousa, e a vice-presidente de planejamento estratégico da Leo Burnett Brasil, Marlene Bregman.

Políticos também prestigiaram o Fórum, entre eles o senador Romeu Tuma e os deputados federais João Mattos, presidente da Frente Parlamentar em Defesa do Ensino Superior, e Lobbe Neto, vice-presidente da Comissão de Educação da Câmara, além do secretário da Comissão, Júlio Ricardo Linhares. Lobbe Neto salientou a importância do setor para a melhoria do acesso e da qualidade do ensino superior do país.

Público em São Paulo: 21 estados representados

enquanto para a imprensa o fator mais importante são as condições financeiras oferecidas aos alunos, os demais públicos indicam o corpo docente e 'o administrativo como mais significantes quando se pensa em ensino superior. "É preciso uma ação ativa e não reativa em relação à mídia em geral. Não adianta manter relacionamento com um repórter ou apenas uma instituição aparecer sempre. É preciso falar com o público como setor, com números", avalia.

Cristina chama a atenção ainda para a inversão de valores entre alunos e gestores. Um dos exemplos citados é que, enquanto a qualidade do ensino é o indicador mais importante para professores, funcionários e gestores, os alunos escolhem a instituição em que vão estudar de acordo com critérios de localização e preço. "Para que a comunicação flua melhor é preciso rever isso", recomenda Cristina.

Uma das questões levantadas pela debatedora da sessão em que foi apresentado o índice, Lúcia Helena, da Etep Faculdades, foi sobre inadimplência. Para ela, os alunos valorizam a ascensão social por meio da educação, mas depois que conquistam uma vaga na universidade muitas vezes priorizam outras responsabilidades financeiras em detrimento da mensalidade. Cristina respondeu à questão com outra pergunta.

"Vocês têm certeza de que quando entram em uma instituição eles procuram um futuro melhor? O pagamento da mensalidade concorre com bens de consumo, mas educação é um bem cultural, que só se realiza no futuro, é um investimento. O aluno pensa de maneira imediatista, ele quer acesso ao mercado de trabalho. Claro que as instituições oferecem algo além, mas existe uma diferença entre o que dizem que entregarão e o que entregam. O aluno fala português e a instituição inglês. Uma das formas que sugiro para trabalhar com esse problema é contar com os ex-alunos, que podem trazer para os alunos atuais a antecipação do futuro. Isso vale mais que qualquer promessa", ensina Cristina.

LESZCYNKI, Luciene; HOLANDA, Juliana. Imagem Quantificada. **Ensino superior**, São Paulo, ano 12, n. 133, p. 42-44, out. 2009.