

Faculdades nos shoppings

Verônica Mambrini

Facilidade de transporte, garantia de segurança e proximidade com os alunos determinam a instalação dos novos campi



“Subo dois lances de escada depois da aula e já estou no trabalho”

Zenúbia da Silva, estudante de gestão financeira

A universalização do acesso ao ensino superior causou mais um efeito colateral inusitado: entre os locais preferidos pelas instituições particulares para instalar seus novos campi despontam os shopping centers. A tendência nasceu na cidade do Rio de Janeiro, a campeã em número de faculdades-shopping (leia quadro). “É uma boa simbiose para as duas partes”, diz Rogério Melzi, diretor de operações da universidade Estácio de Sá, que tem cinco unidades em centros de compras cariocas. Ele afirma que mais de 70% dos alunos da Estácio trabalham e pagam seus estudos com recursos próprios. “Para o shopping é excelente, leva gente jovem e bonita para lá, que consome também”, afirma Melzi.

Aproximar-se dos clientes em potencial faz sentido, já que o filão da educação só cresce no Brasil. Segundo a Unesco, o setor educacional brasileiro já é o quinto maior do mundo, atrás apenas da China, dos Estados Unidos, da Índia e da Rússia. São as instituições privadas que devem abocanhar esse novo contingente de alunos, boa parte proveniente das classes C e D. E, para esse público, o fator localização próximo do trabalho ou de casa – é fundamental. Segurança e acesso ao transporte público também são outros requisitos importantes.



**“Não conseguiria dar conta de estudar se não fosse no shopping”
Adriana Rodrigues, aluna de pedagogia**

Em São Paulo, há também quatro campi em centros comerciais. Desde 2007, a UniSant’Anna, por exemplo, mantém um no shopping Aricanduva, na zona leste. A unidade começou com quatro cursos e agora oferece 14 habilitações entre graduação, graduação técnica e pós-graduação. O pró-reitor Leonardo Placucci Filho diz que a instituição até procurou outros imóveis, mas o shopping foi a alternativa mais interessante. “Temos um bom número de alunos que são lojistas, incentivados por um convênio com o grupo responsável pelo shopping”, diz. “Eles já estão no trabalho, não perdem tempo com deslocamento e trânsito.”

É o caso de Adriana Oliveira Rodrigues, 34 anos, que cursa pedagogia. “Não prestei outras faculdades porque queria estudar no shopping mesmo”, diz. Recepcionista da administração do Aricanduva, Adriana usa os serviços de academia, banco e alimentação do local. “Só consigo dar conta porque é tudo perto”, afirma. A presença de alunos também é uma forma de torná-los clientes fiéis dos centros de compras. “Nesse momento de vida, os estudantes não têm muito dinheiro para gastar. Mas são consumidores que sempre voltam”, diz Marcos Sergio Novaes, superintendente do Centro Comercial Aricanduva. Dos cerca de 150 mil visitantes diários que o local recebe, cinco mil são estudantes da UniSant’Anna.

Mesmo com o rol de vantagens, a tendência tem recebido críticas. José Rodrigues, professor da Faculdade de Educação da Universidade Federal Fluminense e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, acredita que esses locais não são adequados ao estudo, pois empobrecem a vida intelectual. “Em campi como os das universidades públicas, você tem um tipo de vida acadêmica que ultrapassa a sala de aula”, diz. “Em um ambiente como o de um shopping isso não é possível, pois só há lojas.” Ele reconhece, no entanto, que essa relocação de espaços das universidades é um movimento irreversível. “Os alunos resolvem toda a vida num centro de compras. Na lógica do capitalismo contemporâneo, é totalmente pertinente”, afirma o professor.

AMBIENTE UNIVERSITÁRIO



5 Estados brasileiros já têm campi em shoppings

Rio de Janeiro	9
São Paulo	4
Rondônia	1
R. G. do Norte	1
Mato Grosso	1

An illustration of an open cardboard box with a purple pencil inside. The box is tied with a brown ribbon.

O mercado concorda. A estudante Zenúbia da Silva, que trabalha no shopping Light, no centro de São Paulo, cursa gestão financeira, área onde já atua, no campus da Universidade de Guarulhos, no mesmo prédio. "Subo dois lances de escada depois da aula e já estou no trabalho", diz. Carlos Alberto Vicchiatti, vice-reitor acadêmico da Universidade Guarulhos, afirma que a instituição escolheu o local, em pleno Viaduto do Chá, em função do perfil e das necessidades dos alunos. "Mais de 80% deles trabalham na região e vão direto para a faculdade", diz. "Quando uma instituição de ensino decide fincar ponto num shopping, ela já sabe quem quer atingir. Do ponto de vista mercadológico, isso facilita muito a vida da instituição", diz Ryon Braga, consultor da Hoper Group, especializado em marketing educacional. Os lojistas agradecem.

Fonte: Istoé, 14 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br>>. Acesso em: 13 abr. 2010.