



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
**Centro de Educação e Humanidades**  
**Faculdade de Comunicação Social**

**Luiz Fernando da Silva**

**Mídia e Consumo: a afirmação do consumo  
de cursos MBA nas páginas do Boa Chance**

**Rio de Janeiro**  
**2011**

Luiz Fernando da Silva

**Mídia e Consumo: a afirmação do consumo  
de cursos MBA nas páginas do Boa Chance**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro  
2011

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

S586

Silva, Luiz Fernando da.

Mídia e Consumo : a afirmação do consumo de cursos MBA nas páginas do Boa Chance / Luiz Fernando da Silva. – 2011. 96 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Mestrado em administração de empresas – Cobertura jornalística – Teses. 2. Jornais – Seções, colunas, etc. – Educação – Teses. 3. Jornais – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 4. Universidades e faculdades – Pós-graduação – Aspectos econômicos – Teses. I. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. II. Freitas, Ricardo Ferreira. III. Título.

nt

CDU 378.245:070

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Luiz Fernando da Silva

**Mídia e Consumo: a afirmação do consumo  
de cursos MBA nas páginas do Boa Chance**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Comunicação Social.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora: \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (orientador)  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sônia Virgínia Moreira  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tania Marcia Cezar Hoff  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rio de Janeiro  
2011

## DEDICATÓRIA

Este trabalho é totalmente dedicado à minha família, de quem a saudade ressoa e que mesmo longe convive dentro em mim. À Maria, Lázaro e Denise, pelos valores, educação, doação e esforço, que sempre deram sustentação aos meus sonhos e projetos. A vocês o meu mais profundo e sincero amor.

Aos meus queridos avós, Joaquim, Maria, Paulino e Luiza, dos quais guardo as mais tenras lembranças.

À todos que acreditaram em mim, sobretudo, os que lutaram pela minha formação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço as pessoas que acreditam na seriedade deste trabalho. A todos que contribuíram para o seu desenvolvimento, colaborando para fortalecê-lo.

À Ricardo Ferreira Freitas um grande amigo e orientador, que viu nascer o sonho do mestrado e contribuiu para o avanço desta pesquisa. Meus sinceros agradecimentos por todo apoio e atenção dedicados ao longo desse tempo.

Aos professores com os quais tive prazer em aprender e aprofundar as questões da Comunicação e que também me permitiram novos horizontes acadêmicos: Denise da Costa Oliveira Siqueira, Márcia Gomes Marques e Sônia Virgínia Moreira.

Às amigadas que foram conquistadas ao longo desses dois anos: Karla Marinho, Viviane Fernandes, Fabiane Proba, Mariana Pelegrini, Leonardo Viso, João Paulo Teixeira e Sonia Schneiders.

Aos amigos da graduação com os quais compartilhei esse sonho e que me viram realizá-lo: Andréia Verdélio, Fernanda Faria, Carla Gavilan, Lívia Velasco, Luana Schabib, Raphael Gomes e Luis Augusto Suassuna Bega.

Aos amigos e pessoas próximas, que me acompanham no dia a dia, constroem comigo novos sonhos e me ajudam a torná-los possíveis. Alessandra Aurnheimer Ferreira, Beatriz Cardoso, Daniel do Carmo Machado, Elisa Magalhães, Fania Rodrigues, Helena Assanti, Marco Araújo, Merlin Bandeira, Raphael Fialho Primos, Rogéria Lemos e Tatiana Leiner.

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.”

*Eleanor Roosevelt*

“You get what you give”

*New Radicals*

## RESUMO

Silva, Luiz Fernando. *Mídia e Consumo: a afirmação do consumo de cursos MBA nas páginas do "Boa Chance"*. 2011, 96f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

O campo de estudos da Comunicação é conhecido pela sua interdisciplinaridade, o que permite analisar objetos relacionados a outras áreas do conhecimento por meio da perspectiva em que os diferentes tipos de mídia lhes apresentam. Utilizando palavras, imagens e sons os meios de comunicação colaboram para a produção dos significados de uso e apropriação de diferentes produtos e serviços disponíveis para o consumo. Por meio de um intercâmbio com o campo de estudos de consumo e tratando de um produto oriundo do campo da Educação, os cursos de MBA, este trabalho analisa as mensagens produzidas pelo "Boa Chance", suplemento publicado pelo jornal O Globo. Para compor o referencial foram considerados teóricos do campo da Comunicação, Consumo, Educação e Representação Social. Além de oferecerem subsídios para refletir sobre o consumo desse tipo de produto, as idéias e conceitos apresentados também colaboram para compor as categorias elaboradas para a análise das matérias publicadas. Para aprofundar um pouco mais sobre os cursos de MBA foi traçado um histórico desse tipo de ensino, desde o seu surgimento nos Estados Unidos, passando pela sua ascensão a partir da década de 1940 até a sua chegada ao Brasil. A forma como os cursos adentraram a pauta dos cadernos de emprego, em especial, do Boa Chance, também é abordada. Entrevistas com repórteres e editores que trabalharam ou que ainda estão no caderno permitiram identificar o contexto em que as pautas relacionadas a esse tema se tornaram mais frequentes. A partir disso, foi possível compreender que o assunto começou a ganhar mais espaço na mesma medida que cresce a oferta de vagas pelas instituições, no começo dos anos 2000. Para entender de que maneira os meios de comunicação abordam para esse tipo de consumo e também quais são as representações que ele produz sobre os MBAs, foram analisadas 26 edições do caderno recolhidas entre 2009 e 2010.

**Palavras-chave:** Meios de comunicação. Consumo. MBA. Educação.

## ABSTRACT

Communications studying field is known by its interdisciplinarity, which allows analyzing objects related to other areas as they're presented by different kinds of media. Making use of words, images and sounds, the means of communication help product reasons to use and appropriation of different products and services available. Through this information exchange based on studies of consumption on an Education originated product, the MBA courses, this paper aims to analyze the messages produced by Boa Chance, a feature of the newspaper O Globo, about this type of education. Communication, Consumption, Education and Social Representation authors compose the referential background of this paper. Besides offering subsidies to reflect on the consumption of this kind of product, the ideas and concepts presented also collaborate on building the elaborated categories to analyze published issues. In order to look more deeply the at the MBA courses, it was necessary to study the history of this teaching program, since its very beginning, in the United States, followed by its rise in the 1940's up to when it landed in Brazil. The way the courses were introduced by the job newspapers features, especially by "Boa Chance" is also highlighted in this study. Interviews with reporters and editors that have worked or still work for "Boa Chance" feature articles allowed identify under which context the issues related to this topic became more frequent. Therefore, it was possible to perceive that the subject started being more published as the institutions offered vacancies, in the early 2000's. Twenty six editions of the feature were stored between 2009 and 2010, seeking understand how the means of communication approach this kind of consumption and also what are the representations they produce about this type of education.

**Keywords:** Media. Consumption. MBA. Education.

## TABELAS

Tabela 1	<b>Quantidade de menções por instituição de ensino.....</b>	<b>73</b>
Tabela 2	<b>Quantidade de anúncios por instituição de ensino.....</b>	<b>74</b>
Tabela 3	<b>Espaço ocupado pelos anúncios.....</b>	<b>75</b>
Tabela 4	<b>Número de cursos citados pelas matérias.....</b>	<b>77</b>

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	11
2	<b>COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UM CAMINHO CINTILANTE PARA A PÓS-MODERNIDADE.....</b>	15
2.1	<b>Modernidade, pós-modernidade e os estudos sobre consumo.....</b>	19
2.2	<b>Estudos de consumo e comunicação: aproximações.....</b>	27
2.3	<b>Os meios como interlocutores do consumo.....,</b>	30
2.4	<b>Representações sociais nos meios de comunicação.....</b>	39
3	<b>MBA NA PRATELEIRA: DO SHOPPING CENTER ÀS PÁGINAS DOS JORNAIS.....</b>	42
3.1	<b>Histórico dos cursos de MBA e seu desenvolvimento no Brasil.....</b>	42
3.2	<b>A educação como loja âncora: o MBA no shopping center.....</b>	51
3.3	<b>O MBA nas páginas dos jornais: como nasceu e se desenvolveu o “Boa Chance”.....</b>	59
4	<b>ESTUDO DE CASO: OS CURSOS DE MBA NAS PÁGINAS DO “BOA CHANCE”.....</b>	65
4.1	<b>Justificativas de consumo.....</b>	67
4.2	<b>O MBA dentro e fora do texto.....</b>	72
4.3	<b>Pós-graduação <i>lato sensu e stricto sensu</i>: o público e o privado....</b>	72
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: HORIZONTES PARA NOVAS PESQUISAS.....</b>	80
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	85
	<b>ANEXOS.....</b>	90

## Capítulo 1

### INTRODUÇÃO

O projeto desta pesquisa nasceu a partir da reflexão de como os meios de comunicação colaboram para a produção de significados sobre bens e serviços. Embora a participação da mídia na formação do consumo já tenha sido explorada sob diferentes perspectivas, pouco ainda se sabe sobre os argumentos que ela constrói relacionados aos produtos educacionais, por exemplo. Por esse motivo, o presente estudo toma como ponto de partida a educação, uma área ainda pouco percebida pela a ótica do consumo. Fechando um pouco mais o foco chamou a atenção como um produto específico desse setor, os cursos de MBA, tem ganhado cada vez mais espaço na pauta dos meios de comunicação. Para analisar a maneira como a mídia faz a abordagem desses cursos foi escolhido um veículo de comunicação, o “Boa Chance”, suplemento de educação e emprego publicado aos domingos pelo jornal O Globo, onde além de ser assunto constante nas matérias, os MBAs também são tema de duas edições especiais ao longo do ano.

O interesse em aprofundar este tema também se deve à sua exclusividade, já que pouco se avançou ainda no estudo da educação no sentido do consumo e da uma indústria em torno deles. Assim como nos demais setores, hoje ela também é formada por grandes empresas, algumas de capital aberto, outras braços de grandes conglomerados que atuam em diferentes ramos da economia. A finalidade dessas empresas é o resultado financeiro que podem obter com a grande oferta e massificação do ensino. Embora algumas empresas entendam que oferecer formação de qualidade pode retornar em prestígio e lucro para os proprietários e investidores, já é difícil apontar e assegurar com clareza alguma instituição que ainda respalde seus interesses, antes de tudo, na qualidade dos cursos.

Isso se dá principalmente nas instituições de ensino superior que oferecem cursos de graduação e pós-graduação. Os cursos de MBA são um bom exemplo para fazer um recorte e aprofundar esse tema. Diferentemente do ensino básico e

dos cursos de graduação, cuja organização depende do sistema de ensino de cada país, o conteúdo, formato e duração dessa modalidade de pós-graduação é muito semelhante ao redor de todo o mundo.

A pesquisa que resulta nas páginas seguintes busca compreender quais são os recursos e principalmente quais são as justificativas discursivas que os meios de comunicação utilizam para interpelar o indivíduo ao consumo de cursos de MBA. Para isso, foram analisadas as mensagens emitidas a partir das matérias e da publicidade que compunham o “Boa Chance”.

O principal escopo deste estudo pode ser assim definido: analisar a partir do exemplo de um veículo, como os meios de comunicação contribuem para afirmação do consumo de um produto, o MBA. Outro objetivo que se busca cumprir é entender de que modo a representação feita pela imprensa emite mensagens positivas acerca da apropriação desse tipo de formação. O trabalho não pretendeu debater os fins a que têm servido os cursos e instituições de ensino ou ainda se aprofundar na reflexão da educação como valor cultural. Embora esses temas apareçam em alguns momentos, se deter e ampliar o debate em torno deles não faz parte do escopo principal do trabalho. A metodologia e um breve resumo de cada capítulo ajudam a entender o caminho construído para cumprir o objetivo da pesquisa.

O capítulo 2, *Comunicação e consumo: um caminho cintilante para a modernidade*, inicia com uma introdução do tema no contexto contemporâneo, quando são desenvolvidos cada vez mais serviços que implicam o uso de produtos como plataformas para sua aplicação. Em seguida, são apresentados alguns dos principais autores que pesquisaram o consumo e que desenvolveram estudos e conceitos pertinentes a este trabalho. Entre eles, Mary Douglas, Mike Featherstone, Don Slater, Zygmunt Bauman, Jameson, Baudrillard, Thompson, Carla Barros, Carmem Migueles e Lívia Barbosa.

Posteriormente é feita uma reflexão sobre alguns produtos dos meios de comunicação como programas televisivos – novelas e jornais - e também de como a imprensa escrita ajuda a formar alicerces para o consumo. Ainda nesse sentido é apontado o papel da assessoria de imprensa, que estabelece a relação das empresas com produtores de conteúdo para a mídia. Também é retomado o conceito de “serviços de marcação” proposto por Mary Douglas e Baron Isherwood. A significação desse termo é associada à *agenda setting*, expressão postulada por

Shaw e McCombs na década de 60, ainda pertinente para analisar o papel desempenhado pelos meios de comunicação.

Na última parte desse capítulo é apresentado o conceito de representação social. A definição que Moscovici atribuiu ao termo representação social foi resgatada para refletir sobre o papel dos meios na construção do imaginário coletivo. Durante a análise do material isso ajudou a entender de que maneira o “Boa Chance” produz representações coletivas sobre os cursos de MBA.

O capítulo 3: *O MBA na prateleira: do shopping center às páginas dos jornais*, começa contando a história do MBA, como ele surgiu e se estabeleceu como um produto comercializado por instituições no mundo todo, inclusive no Brasil. Para construir uma linha que permitisse contar os principais aspectos da sua história e, sobretudo, aqueles pertinentes a esse estudo, foi preciso recorrer a sites de instituições estrangeiras como universidades e órgãos regulamentadores. Já para entender a sua trajetória no país foi necessário pesquisar sobre o assunto na produção bibliográfica da área de Administração. A maior parte dos registros encontrados é oriundo das próprias instituições de ensino. Em arquivos do Ministério da Educação há pouca informação sobre os cursos de MBA, uma vez que ainda não existe uma regulamentação definida exatamente para eles. Após traçar a história desse tipo de educação, uma mercadoria que se tornou global, se entendeu que era necessário fazer um contraponto para retomar o que esta pesquisa considera um dos principais objetivos da educação, o de promover a formação humana. Esse paralelo foi brevemente estabelecido a partir das reflexões realizadas pelo teórico do campo da educação István Mészáros. É partir de uma citação do autor que é introduzido o segundo tema do capítulo, a comercialização da educação em espaços de consumo, como os shopping centers, por exemplo.

Nesse subtema são utilizadas diferentes fontes para constatar a entrada das instituições de ensino nos shoppings centers, onde em alguns casos constitui uma das principais lojas âncoras. Para enriquecer a argumentação foram considerados alguns trabalhos do pesquisador da área de Educação José Rodrigues sobre os shoppings centers como local de atuação das instituições de ensino. O argumento é reforçado com dados que contabilizam as instituições que oferecem cursos dentro de shoppings centers na cidade do Rio de Janeiro.

A última parte desse capítulo busca entender como o MBA se tornou recorrente nas matérias do “Boa Chance. Como não havia registros sobre isso, foi

necessário procurar editores e repórteres que já trabalharam ou que ainda trabalham no caderno para se aprofundar. Com isso se buscou realizar entrevistas a partir de um roteiro pré-estabelecido para indagar os profissionais sobre o tratamento das pautas que envolvem o tema e a relação com as instituições de ensino. Por meio de algumas perguntas também se tentou saber como o MBA passou a ser assunto frequente do suplemento.

Após o recorte dos principais conceitos e o enquadramento do objeto estudado, no capítulo 4, *Representações do MBA: a abordagem do Boa Chance*, é feita análise de 26 edições do Boa Chance. Elas foram recolhidas entre 01 de agosto de 2009 e 28 de fevereiro de 2010. Logo no começo do capítulo são estabelecidas três categorias de análise, utilizadas para fazer a leitura desse material. São elas: Justificativas de consumo; O MBA dentro e fora do texto; Pós-graduação lato sensu e stricto sensu: o ensino público e privado. Elas foram elaboradas a partir do referencial discutido ao longo do primeiro e segundo capítulo. Por último, no capítulo 5, *Considerações Finais: Horizontes para novas pesquisas*, são apresentadas as conclusões encontradas ao final do trabalho e principalmente após aplicar o referencial teórico ao material analisado. Em seguida, são apontados rumos para estudos na área de Comunicação, Consumo e Educação, cada uma dessas áreas separadamente, ou envolvendo objetos, que como nesta pesquisa, passam por todas elas.

## Capítulo 2

### COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UM CAMINHO CINTILANTE PARA A PÓS-MODERNIDADE

Estudar o papel da comunicação na construção do consumo contemporâneo requer como ponto de partida a leitura de obras que formam a base da bibliografia sobre consumo em diferentes disciplinas das Ciências Sociais. Fortemente vinculado à sociedade capitalista ocidental, o consumo se tornou um dos principais fios condutores da cultura contemporânea, despertando em diferentes áreas o interesse por compreendê-lo. Por isso, antes de rever as principais fontes de referência nessa área, serão feitas algumas considerações sobre o contexto histórico recente, verificando de que maneira o consumo se desenhou nos últimos anos.

O aperfeiçoamento do modo de produção capitalista pelos países ricos deu origem a formas mais eficazes, rápidas e rentáveis de gerar lucro a partir do consumo. Nesse estágio, denominado capitalismo tardio, as economias desenvolvidas aperfeiçoaram serviços (como internet, conteúdo para televisão e celulares, softwares para computadores, serviços educacionais e etc.), fazendo deles importante fonte de receita. Com isso, passaram a se concentrar no desenvolvimento de serviços de alto valor agregado, enquanto as linhas de produção estão, cada vez mais, sendo levadas para países em desenvolvimento. Nessas regiões, além de mercados ainda em expansão, encontraram também melhores condições de fabricar seus produtos, com abundância de matéria-prima e mão de obra barata. Essa produção a baixo custo garante às empresas competitividade em escala mundial e mantém distantes problemas decorrentes do consumo, como o lixo, por exemplo.

Essa passagem da fabricação de produtos para a produção de serviços, observada nos países ricos, mostra que há uma tendência gradativa na qual os serviços começam a ultrapassar os bens físicos na capacidade de gerar lucro para as empresas. O aparelho de TV, o computador e o celular servem de exemplo. O

aparelho de televisão continua recebendo inovações, no entanto o que mais têm se desenvolvido são os conteúdos que podem ser exibidos na programação, sobretudo a infinidade de canais que podem ser comprados e agregados a esse aparelho. A mais recente funcionalidade da televisão é sua capacidade de exibir imagens em terceira dimensão, uma inovação aplicada ao produto, mas que depende da aquisição de conteúdo nesse formato. Embora a invenção do aparelho de TV com esse novo recurso tecnológico represente continuidade na inovação do produto, demonstra também que ela não será bem-sucedida se ele não estiver acoplado a uma rede de televisão por assinatura que transmita conteúdo em terceira dimensão.

O computador é outro exemplo de constante evolução. Com a capacidade crescente de armazenagem e velocidade do processamento de dados, os seus componentes físicos (*hardware*) já não são o produto de maior valor agregado no campo da informática. Os programas (*softwares*) que podem ser instalados neles, nada mais do que serviços que tornam a máquina apta a aplicações distintas, já representam a maior parte das vendas nesse setor. Isso mostra que o computador, como produto físico, é uma plataforma que pode ser aplicada a inúmeros tipos de serviços.

O aparelho celular também surge como exemplo no limite do computador e da TV. Quando foi popularizado no Brasil, no final da década de 90, tinha poucas funções e era utilizado basicamente para fazer e receber chamadas. Agora com os novos serviços criados especificamente para esses aparelhos, é possível acessar a internet em alta velocidade, ouvir músicas, assistir TV, compartilhar arquivos, jogar, tirar fotos e ainda realizar videoconferências. Tudo isso pode ser resumido na expressão “convergência midiática”. No entanto, um aparelho que possua todas essas funções não custa mais do que a soma das mensalidades pagas durante o período de um ano para aceder a todos os tipos de serviços. Em pouco tempo, o valor gasto com serviços, que permitirão usufruir todas essas ferramentas, terá ultrapassado o preço pago pelo aparelho. Assim, reunindo funcionalidades que antes estavam restritas a outros aparelhos, o celular se torna um dos mais sincréticos e sintéticos exemplos de que o modo de produção contemporâneo está migrando o seu foco dos produtos para os serviços.

Ao utilizar a televisão, o computador e o celular como exemplos, a intenção é mostrar que a necessidade de consumo não se encerra neles, pelo contrário, cria

novos imperativos. Embora fundamentais, esses aparelhos funcionam como uma espécie de isca para trazer mais consumidores para o setor de serviços. Dessa forma, esses bens se afirmam, cada vez mais, como plataformas necessárias para acessar aos serviços relacionados a eles.

O consumo desse tipo de produtos em países como o Brasil, por exemplo, ainda está em expansão. As grandes redes de varejo, junto com os fabricantes, só recentemente passaram a estudar e a explorar as classes de menor poder aquisitivo, na qual descobriram alto poder de consumo. No entanto, flertando com as novidades importadas dos países desenvolvidos há algum tempo, já se observa o crescimento da oferta de serviços que podem ser agregados aos bens consumidos. Não ao acaso, como já foi assinalado, aparelhos de TV, computadores e celulares são os produtos em torno dos quais a oferta de serviços mais cresce.

No contexto brasileiro, também colabora para o consumo de bens o crescimento do crédito registrado nos últimos anos. Com o consumo atuando como a força motriz da economia mundial, o aumento da capacidade de compra dos indivíduos significa colocar em suas mãos parte da circulação de capital. Nesse ciclo, além da oferta de crédito, os meios de comunicação contribuem por meio da apresentação de produtos e serviços nas matérias jornalísticas, marcando um hibridismo da informação que também passou a cumprir o papel de anunciante. Associado a isso, na publicidade das redes de varejo, que anunciam diariamente ofertas imperdíveis, arrasadoras,<sup>1</sup> os indivíduos são estimulados a consumir agora e a pagar em dezenas de prestações.

No caso dos serviços, são corriqueiras as promoções de operadores de telefonia, TV por assinatura, escolas e até mesmo universidades oferecendo um período de degustação ou preços mais baixos nas mensalidades iniciais. Depois de alguns meses, com o consumidor já habituado, os valores começam a ser substancialmente elevados. Essa estratégia, utilizada para tornar os indivíduos consumidores assíduos, é chamada pelos profissionais da área de marketing como fidelização de clientes.

Assim, é possível perceber que o capitalismo, na sua fase mais recente, fez dos serviços sua nova fonte de lucros, tornando-se esse o estágio posterior à

---

<sup>1</sup> Termos encontrados na publicidade de redes de varejo como Casas Bahia, Ricardo Eletro, Insinuante e Ponto Frio veiculados pela mídia na região metropolitana do Rio de Janeiro entre os dias 1 e 31 de maio de 2010.

produção de bens materiais que induz ao consumo oferecendo diversos tipos de soluções para problemas cotidianos. Associados, frequentemente, a produtos de alta tecnologia, os serviços complementam e potencializam os usos e aplicações que se fazem dos aparelhos, porém, não se restringem a eles.

Boa parte dos bens e serviços disponíveis surgiram da ideia de agilizar o tempo do homem e também de potencializar as suas capacidades. Avançando nessa reflexão, é possível afirmar que o homem também foi transformado em plataforma, mais um tipo de aparelho, apto a diferentes aplicações, que deve ser treinado e atualizado constantemente. Seria nesse âmbito que a educação e, mais especificamente, os cursos de pós-graduação MBA atuariam. Quanto mais habilidades o indivíduo reunir para executar tarefas específicas com precisão e eficiência, maior também será o seu valor no mercado de trabalho. Desse modo, o surgimento de inúmeros serviços educacionais, como os MBAs por exemplo, visam complementar a educação básica, agindo de forma a atualizar e potencializar a plataforma humana.

Essa pesquisa considera a pós-graduação MBA como um dos serviços disponíveis no mercado capaz de aprimorar e desenvolver as capacidades individuais. Nesse recorte específico, ela pode ser considerada um serviço a ser consumido, preparando uma massa de trabalhadores para se tornarem “vendáveis” no mercado de trabalho.

Retomando o começo dessa discussão, o entendimento do consumo de serviços como a etapa seguinte e concomitante ao consumo de bens, requer um maior aprofundamento na sua análise. Esse aspecto foi abordado com o objetivo de introduzir os serviços como novo elemento, por meio do qual o consumo está sendo perpetuado. Antes de passar para a discussão sobre a participação dos meios de comunicação na formação do consumo, parte-se para algumas considerações sobre conceitos importantes e imprescindíveis para as discussões nessa área.

## 2.1 — Modernidade, pós-modernidade e os estudos sobre consumo

Entre os autores que se debruçaram sobre a temática do consumo em suas pesquisas não há um consenso sobre quando o tema passou a ser de fato tratado pela academia. É mais prudente afirmar que o interesse por esse assunto começa a aparecer nas Ciências Sociais a partir do século XIX, e ganha força após a segunda metade do século passado. Mesmo se tratando de um fenômeno antigo, a definição e o reconhecimento do consumo como prática cultural é recente e ainda sofre contestações. Em boa parte da bibliografia pesquisada o consumo é abordado como o resultado das transformações ocorridas após a Revolução Industrial, o que o torna fortemente ancorado aos conceitos de modernidade e pós-modernidade. Eles podem, brevemente, ser assim definidos:

Afirma-se, de modo geral, que a modernidade surgiu com o Renascimento e foi definida em relação à Antiguidade, como no debate entre Antigos e os Modernos. Do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, do qual derivamos grande parte de nosso sentido atual do termo, a modernidade contrapõe-se à ordem tradicional, implicando a progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social (Weber, Tönnies, Simmel) – processos que resultaram na formação do moderno Estado capitalista-industrial [...]

Em decorrência, falar em pós-modernidade é sugerir a mudança de uma época para outra ou a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos. [...] Frederic Jameson (1984a) apresenta um conceito de pós-moderno dotado de uma periodização mais definida, ainda que resista a concebê-lo como uma mudança de época, visto que, para ele, o pós-modernismo é o dominante cultural ou a lógica cultural da terceira grande etapa do capitalismo – o capitalismo tardio – cuja origem está na era posterior à Segunda Guerra Mundial. (FEATHERSTONE, 1995, p. 20).

Apresentar, ainda que de forma sintetizada, conceitos-chave de modernidade e pós-modernidade acima citados é importante para contextualizar e marcar o desenvolvimento do pensamento social até a contemporaneidade, uma vez que, em decorrência da sua evolução, os estudos de consumo passaram a ser realizados. A temática do consumo já foi trabalhada por diferentes disciplinas. No caso da Biologia, por exemplo, entende-se o consumo como uma característica dos seres vivos relacionada estritamente com a satisfação das suas necessidades básicas, como alimentação e sobrevivência. De acordo com essa perspectiva, todo o tipo de consumo que não estivesse ligado à satisfação de necessidades biológicas, passou

a ser classificado como supérfluo.

No campo das Ciências Sociais, muitos pesquisadores reconheceram justificativas culturais nas necessidades de consumo. Ainda assim, como se verá mais adiante, alguns autores continuaram adotando a visão proposta pela vertente biológica e econômica. Os estudos que mais proliferaram, porém, foram os que reconheceram nas formas vigentes de consumo de bens e serviços práticas culturais. Assim, os usos que fazem dos produtos passaram a ser entendidos como estruturadores do *modus vivendi*, próprio da era iniciada após a Revolução Industrial. Nessa nova ordem o modo de produção fabril passou a ordenar diretamente o cotidiano do homem, alterando a maneira de construir a sua identidade, se relacionar com a cidade, a família, o lazer e o trabalho, e também definir suas necessidades, que agora passariam principalmente pela aquisição de bens e serviços.

A cultura do consumo parece a muitos algo que só se formou inteiramente na era pós-moderna, no entanto está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Em primeiro lugar, as instituições, infraestrutura e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno [...]. (SLATER, 2002, p.18).

O consumo passa então a reunir costumes, hábitos e regras que compõem um campo maior, o da cultura do consumo. Assim, ele não é apenas fruto de sucessivos ciclos econômicos e da evolução da sociedade industrial, mas também pode ser caracterizado em termos das práticas sociais e dos rituais culturais desenvolvidos em sua função. A sociedade contemporânea celebra a cultura do consumo como um ritual, que muito além de se restringir aos fatores econômicos, situa os indivíduos, os coloca em relação uns com os outros e promove a dinâmica social. Nesse sentido, Canclini (1999) propõe uma compreensão do consumo e da cidadania de forma conjunta e inseparável, tomados como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento. Para ele, o consumo não é mera possessão individual de objetos isolados, mas forma de pertencimento, apropriação coletiva por meio de relações de solidariedade, distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens.

Nesse caminho, também passa a ser importante entender como a necessidade de possuir ou utilizar certos produtos e serviços é construída

socialmente. Quando Barbosa (2007, p.37) afirma que “as necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente”, acaba levantando a discussão sobre o que são necessidades básicas. Na cultura do consumo, o conceito de necessidade se desvincula da noção do suprimento de insumos básicos, indispensáveis à sobrevivência do corpo físico. Boa parte dos produtos e serviços disponíveis tiveram sua necessidade construída no interior da cultura e foram socializados para os indivíduos pelas instituições sociais. O grupo de amigos, a família e, principalmente, os meios de comunicação apontam quais devem ser as suas necessidades de consumo, de acordo com o grupo social no qual está inserido ou para o qual se projeta.

É preciso que fique bem claro: as necessidades não são sociais no sentido simples de serem “influências sociais”, “pressões sociais” ou processos de “socialização” por meio do qual a “sociedade” “molda” o “indivíduo”. A questão básica é diferente. Quando digo que eu “preciso de uma coisa”, estou no mínimo fazendo duas declarações: em primeiro lugar, estou dizendo que “preciso” disso para ter um certo tipo de vida, certos tipos de relações com os outros [...] ser um certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos. (SLATER, 2002, p.12).

Nesse sentido, quando alguém afirma que precisa de algo, essa simples asseveração sobre tal necessidade comunica aspirações do meio em que vive e que podem dar sentido de pertencimento a um grupo social, por exemplo. Isso mostra que não são apenas as escolhas de consumo, mas antes, que as necessidades também são elaboradas a partir de ideais e projeções de identidade. Nos argumentos criados pela publicidade, as necessidades podem ser ilustradas por meio de diferentes justificativas e recursos. No caso deste estudo será verificado como as matérias jornalísticas racionalizam os motivos e a necessidade de consumir os MBAs.

Outra importante característica da cultura do consumo já bastante estudada, o consumismo, se caracteriza pela aquisição compulsória de mercadorias e serviços, formando um ciclo que prepara nos indivíduos um campo propício para o engendramento de novos imperativos. Bauman (2008, p.45) afirma que “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado”. Mais adiante ele completa:

Não é a criação de *novas necessidades* [...] que constitui [...] a principal preocupação da sociedade de consumidores. É o desdém e o desprezo pelas *necessidades de ontem* e a ridicularização e deturpação de seus objetos, agora *passés*, e mais ainda a difamação da própria ideia de que a vida de consumo deveria ser guiada pela *satisfação de necessidades* que mantém vivos o consumismo e a economia do consumo. (BAUMAN, 2008, p.127-128, grifo do autor).

A relação entre todas essas características – necessidades, consumismo, etc. – que convivem no universo do consumo é resultado das pesquisas que se debruçaram sobre o tema no campo das Ciências Sociais. Embora o debate tenha sido cada vez mais aprofundado, nas últimas quatro décadas surgiram as principais pesquisas nessa área, colaborando para a definição de um campo de estudos. Desde então, antropólogos, sociólogos, comunicólogos, entre outros, trouxeram importantes contribuições para essa área.

Autores<sup>2</sup> que se dedicaram a pesquisar o tema e suas transversais consideram a cultura do consumo como um dos produtos da Revolução Industrial ocorrida no século XVIII, e que começou a ganhar força nos anos 20,<sup>3</sup> sobretudo, após a Segunda Guerra Mundial, quando é inaugurado o que Jameson (2001) considera como a terceira fase do capitalismo, ou capitalismo tardio. Foi a partir desse momento que ganharam força as pesquisas relacionadas à apropriação e uso dos bens.

O consumo já vinha sendo tratado muito antes por autores do campo das ciências econômicas, cujo objetivo de explicar o consumo se baseava no desenvolvimento de estratégias cada vez mais eficazes de vender os produtos e, consecutivamente, aumentar os lucros. Nessa área o foco das pesquisas consistia em descobrir uma fórmula ou modelo que permitisse explicar quais os fatores que determinavam a elevação do consumo de bens e serviços pelos indivíduos. Na obra

<sup>2</sup> Ver: Douglas (1979), Baudrillard (1970), Featherstone (1995), Rocha (1995), Freitas (1996), Campbell (2001), Slater (2002), Barbosa (2006), Bauman (2007), entre outros.

<sup>3</sup> Segundo Slater, “a década de 1920 foi provavelmente a primeira a proclamar uma ideologia generalizada de riqueza. Promoveu, sobretudo, uma ligação fortíssima entre o consumo cotidiano e a modernização. A partir da década de 1920, o mundo seria em parte modernizado através do consumo; a própria cultura do consumo era dominada pela ideia de que a vida cotidiana podia e devia ser *moderna*, o que em grande medida realmente o era. Ewen (1976) e Marchand (1986), por exemplo, demonstram que a publicidade e o marketing florescentes dessa época vendiam não só bens de consumo, mas o próprio consumismo como o caminho cintilante para a modernidade; incitavam seus públicos a se modernizarem, a modernizar o seu lar, seus meios de transporte. Os produtos mais típicos do período estavam relacionados com a mecanização da vida cotidiana, a começar pelas próprias casas e estendendo-se à sua eletrificação; a seguir bens duráveis como máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó, geladeiras, telefones; finalmente o automóvel, que promovia aquela impressão moderna de estar se dirigindo para o futuro e para a era do *jazz*. Esta é a era do imóvel, do crédito ao consumidor e dos carros: instrumentos modernos, adquiridos por meios modernos, instalados num lar moderno”. (Ver, SLATER, 2002, p.21, grifo do autor).

*The general theory of employment, interest and money*, publicada em 1936, o economista britânico John Maynard Keynes, estabeleceu a abordagem do consumo que norteou a maior parte dos estudos sobre o tema na área econômica. À época o autor resumiu a decisão de consumir ao que denomina lei psicológica fundamental.

*The fundamental psychological law, upon which we are entitled to depend with great confidence both a priori from our knowledge of human nature and from the detailed facts of experience, is that men are disposed, as a rule and on the average, to increase their consumption as their income increases, but not by as much as the increase in their income. (KEYNES, 1936, p.96).<sup>4</sup>*

Ao reduzir a disposição do consumidor para comprar ao aumento da renda, embora não na mesma proporção em que ela é elevada, a abordagem keynesiana do consumo não considerou os fatores sociais e culturais e se tornou uma teoria parcial, restrita aos interesses dos proprietários dos meios de produção, que na época de sua elaboração, tinham por objetivo encontrar maneiras de aumentar o consumo dos bens que fabricavam, deixando de lado a explicação de como e por que o consumo ocorre. Muito antes de ser uma explicação precária, que Keynes depois resumiu em uma fórmula matemática, os hábitos de consumo nas diferentes camadas sociais recebem influências e se constroem sobre fatores que vão muito além do aumento da renda do indivíduo.

Nas Ciências Sociais, o interesse em torno da temática do consumo foi crescente nos Estados Unidos e na Europa a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980. Além da Economia, da Sociologia e da Antropologia, a discussão sobre consumo passou a ser feita em disciplinas como Comunicação, por exemplo, na tentativa de caracterizar a participação da mídia na formação e na dinâmica da cultura do consumo. A maior parte das pesquisas colaborou para desmistificar o argumento de que a produção determina o consumo, e de que o processo de escolha dependia dos bens disponíveis no mercado. Para Barbosa (2006, p.11) até então “os ‘consumidores’ tinham sido reduzidos a ‘sujeitos passivos’ do capitalismo, do marketing e da propaganda”.

No estudo “Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas”, Barros (2007)

---

<sup>4</sup> O trecho correspondente na tradução é: “A lei psicológica fundamental, sobre a qual temos o direito de depender tanto com grande confiança *a priori* do nosso conhecimento da natureza humana e dos fatos detalhados de experiência, é que os homens estão dispostos, como regra e, em média, a aumentar o seu consumo à medida que aumenta o seu rendimento, mas não tanto quanto o aumento na sua renda.”

faz um resumo da trajetória dos estudos sobre consumo, registrando alguns dos principais autores que contribuíram para o estudo do fenômeno no campo da antropologia do consumo.

Desde autores seminais como Marcel Mauss e Thorstein Veblen, passando por Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrillard, Colin Campbell e Daniel Miller, para citar apenas alguns dos nomes mais importantes, o campo da antropologia do consumo vem-se constituindo a partir da crítica às análises economicistas, utilitaristas e reducionistas desse fenômeno. A preocupação nessa arena de debates sempre foi mostrar o consumo como um fato social total, um código, um índice simbólico e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procurava relativizar a ideia de universalidade do “homem econômico” e da própria noção de indivíduo por meio de diversos estudos etnográficos. Os autores que construíram o campo de saber da antropologia do consumo deixam de ver esse fenômeno como mero reflexo da produção e o transformam em objeto central de análise capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Abandona-se, assim, a visão utilitária do consumo que prevalece no viés economicista para se dar a devida atenção ao significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas (BARROS, 2007, p.102).

Embora na sua afirmação Barros situe o início dos estudos de consumo em o *Ensaio sobre a dívida*, de Marcel Mauss, obra publicada pela primeira vez em 1925, as pesquisas dedicadas especificamente a analisar a cultura do consumo ganharam força na última metade do século XX. Mesmo assim a produção teórica sobre o assunto nas Ciências Sociais ainda é precária, e se no restante do mundo ela é insuficiente, no Brasil ela parece ser ainda mais. Os pesquisadores que escolhem abordar o tema em suas pesquisas têm que recorrer a uma vasta bibliografia em inglês e francês para saber o que tem sido produzido sobre consumo nos últimos anos. O interesse registrado pelo tema na academia brasileira foi suficiente para que fossem traduzidas algumas obras consideradas clássicas para os estudiosos dessa área, entre elas, *Sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard (1970); *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*, de Colin Campbell (2002); *Cultura e consumo*, de McCracken (1990); e o *Mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (1974), considerada a obra que assenta o tema do consumo para a antropologia, o abordando como fruto de construções culturais.

Foi justamente na abordagem dos aspectos culturais do fenômeno que esses autores trouxeram sua contribuição. O tema ganhou adeptos em diferentes áreas, mas, no entanto, foi registrado negativamente por alguns pesquisadores, que enxergavam no consumo alienação e expropriação da renda dos indivíduos. Barbosa (2006, p.07) lembra que “até recentemente o interesse pelo tema foi

pequeno e eivado de preconceitos morais e ideológicos, no âmbito das Ciências Sociais e da própria sociedade contemporânea, que, ironicamente, se autodefine como de consumo”.

Seguindo pela linha dos mais críticos, em 1970 o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard publica *Sociedade de consumo*, livro no qual se aprofunda especialmente na temática. Nele o autor afirma que a sociedade contemporânea é conduzida estritamente pelo consumo. Dessa forma, viveríamos em um contexto onde o consumo rege a vida das pessoas, constituindo o eixo central por onde passariam todas as relações socioculturais. Seria o consumo, um alienador.

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de *coação burocrática* cada vez mais forte sobre os processos de consumo – que forçosamente se verá exaltada como crescente energia como o *reino da liberdade*. Não há saída. (BAUDRILLARD, 2008, p.100, grifo do autor).

Embora o consumo nunca tenha possuído tanta significação, como em nosso tempo e seja, de fato, um dos aspectos configuradores da cultura contemporânea, Baudrillard tendeu a um exagero na maneira como abordou a importância do problema. Encarar o consumo pelo ângulo proposto pelo autor pode levar a uma supervalorização dos problemas de nossa sociedade. Featherstone criticou essa vertente da sociologia alinhada à abordagem negativa do consumo.

A sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural. (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

A crescente onda de protesto contra o consumismo é o pano de fundo deste livro. O consumismo é vilipendiado como avareza, estupidez e insensibilidade à miséria. A cada mês um novo livro investe contra o consumo excessivo e sua exibição vulgar. Mas o que fazer? Talvez seja nossa responsabilidade moral viver mais austeramente, mas parecemos relutar em fazê-lo. Mesmo que livrássemos nossa própria vida da gordura excessiva e nossa aparência no espelho do banheiro nos agradasse mais, nosso emagrecimento dificilmente corrigiria os males da sociedade. Gostaríamos de saber como vivem esses moralistas, seu estilo e sua vida. Talvez distribuam seus direitos de autor entre os pobres. Ou talvez gastem judiciosamente, como colecionadores eruditos de raros manuscritos e pinturas, ou outras formas de consumo de prestígio que rendem muito como investimento. [...] a indignação moral não basta para compreendê-lo. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.19).

Esse último trecho, parte do prefácio da primeira edição do livro *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood, representa a insatisfação dos pesquisadores com a precariedade de respostas oferecidas à problemática do consumo. Distantes de abordagens totalizantes como a empreendida por Baudrillard, alguns pesquisadores fizeram diferentes reflexões sobre o tema, com foco em momentos distintos do processo de construção do consumo. Assim, ganharam força os estudos que caracterizavam o consumo para além do aumento da renda, fixando o fenômeno mais no campo da cultura do que na economia. A antropologia, por exemplo, foi uma das disciplinas que pouco se apegou à abordagem do consumo como deteriorante da cultura. Ainda nesse sentido, *O mundo dos bens* foi fundamental para o direcionamento da abordagem do tema com enfoque nos aspectos culturais, deixando de lado determinismos biológicos e econômicos que influenciaram muitos estudos. O livro se tornou um marco para o campo de estudos do consumo ao registrar o fenômeno como produtor de práticas sociais inscritas culturalmente.

A obra, inspirada no *Ensaio sobre a dádiva*, de Marcel Mauss, continua sendo um importante referencial teórico para os estudos sobre consumo. Os argumentos expostos no livro, publicado em 1979, ainda são bastante atuais, sobretudo àqueles que dizem respeito à cotidianidade do consumo e sua forte relação com práticas sociais simples, em torno das quais foram desenvolvidas mercadorias sob medida. A perenidade da obra surpreende os próprios autores<sup>5</sup> e, na apresentação da edição brasileira, Rocha (2009) destacou por que as ideias expostas perpassaram o tempo.

*O mundo dos bens* argumenta que o consumo possui importância tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais (ROCHA, 2009, p.08).

Assim o pensamento desenvolvido em *O mundo dos bens* é crucial por nos fazer perceber que a indústria desenvolveu produtos e serviços em torno de práticas sociais e não o contrário. Lavar roupa, por exemplo, é uma prática antiga, talvez milenar, em torno do qual as indústrias desenvolveram uma infinidade de produtos e serviços. Estudar, aprimorar o conhecimento também é anterior à mercantilização

---

<sup>5</sup> Ver: Douglas, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

dos processos de ensino, assim como a necessidade de se comunicar, é uma construção cultural para a qual foram desenvolvidos meios mais eficientes e rápidos de satisfazê-la. É justamente nesse sentido que o campo denominado antropologia do consumo oferece sua maior contribuição à abordagem deste trabalho, pois ela

nos permite compreender não apenas os atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para sua vida, a forma como ele percebe as ameaças à sua família, a sua fragilidade no caos urbano, o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio, e até mesmo como se manifesta politicamente e como constrói cidadania [...].

O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, um esforço por situar-se nessa complexidade [...] para ver o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio a pressões, o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos e o que pode ser deixado para depois. (MIGUELES, 2007, p.10-11).

Nesse sentido, o consumo de bens e serviços, seja para perpetuar rituais culturais ou assinalar limites sociais, passa pelos meios de comunicação. Eles massificam usos e aplicações e estabelecem o vínculo entre produtos e seus usos socioculturais. Para aprofundar a discussão sobre o papel que os meios de comunicação desempenham na construção do consumo é preciso entender quais são as pistas, mapas e estradas que eles fornecem aos indivíduos.

## **2.2 — Estudos de consumo e comunicação: aproximações**

Enquanto as pesquisas procuram caracterizar os fundamentos que levam os indivíduos a adquirirem bens, pouco se tem avançado na discussão sobre a participação dos meios de comunicação na formação do consumo. Na bibliografia existente sobre esse tema no campo da Comunicação, nota-se que as pesquisas se dedicaram muito pouco a caracterizar a parte tocante aos meios na construção do consumo, fazendo com que os estudos constituam, na maioria das vezes, etnografias com consumidores de determinados produtos ou pertencentes a um

grupo social.

É importante lembrar também que enquanto algumas pesquisas criticavam ferozmente o consumo, relacionando-o apenas à satisfação das necessidades biológicas sem levar em consideração as necessidades sociais erigidas pela cultura, outras se preocupavam em demonstrar as bases culturais do consumo e seu enraizamento em práticas sociais anteriores à existência de diversos produtos e serviços. A defesa para um lado ou para o outro permeou boa parte da produção bibliográfica sobre consumo. Pouco espaço sobrava para se aprofundar na construção do consumo e a participação dos meios de comunicação como um dos fatores que colaboram para sua formação.

Pela crença nas razões culturais que tornam o consumo ação social na sociedade contemporânea, este estudo se junta aos que tiveram o intuito de demonstrar as bases culturais sobre as quais se constrói esse fenômeno. Em complemento a essa definição é possível ainda completar e afirmar que o consumo é cultural exatamente por que os produtos e serviços são desenvolvidos em torno de práticas culturais. O sabão em pó é um produto que foi desenvolvido para lavar roupas. Isso quer dizer que o hábito de lavar roupas não passou a existir em decorrência da existência do sabão em pó, o costume já existia e as empresas desenvolveram, não apenas o sabão em pó, mas também a máquina de lavar e mais uma infinidade de produtos que estão no entorno da prática de lavar roupa. O mesmo pode ser aplicado aos demais produtos e serviços que estão disponíveis no mercado, basta observar as gôndolas de produtos e elencar as práticas sociais ligadas a eles. Desse modo, a afirmação de que as indústrias dominam a mente dos indivíduos com novidades e diferentes produtos tornando-o uma máquina de consumir é equivocada, porque nem sempre considera que os produtos e serviços existem por causa de práticas culturais já estabelecidas muito antes de serem inventados.

Uma pesquisa dessa natureza jamais poderia se distanciar da discussão em torno do consumo no plano da cultura. Embora as fontes de referência mais consistentes para uma pesquisa sobre o tema já tenham sido amplamente debatidas, elas ainda nos trazem importantes considerações, pois continuam oferecendo o embasamento necessário para os estudos de consumo.

A seguir serão identificados alguns pontos na obra de Mary Douglas e Baron

Isherwood e também em outros textos recentes que registram, ainda que de modo um pouco distante, a participação dos meios de comunicação na formação dos hábitos, ritos, necessidades e desejos de consumo.

Considerada por muitos pesquisadores um marco da antropologia do consumo, *O mundo dos bens* ensaia alguns apontamentos sobre a participação da comunicação, mais precisamente da parcela tocante à informação, na produção cultural do consumo. Os autores partem da ideia de que uma das funções essenciais da cultura de massa na sociedade contemporânea é ser a instância que viabiliza os códigos ao comunicá-los à sociedade. Assim, a comunicação de massa realizaria a dimensão ampliada desses códigos, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Os sistemas jornalísticos, publicitários e fictícios, constituiriam, de acordo com essa visão, o espaço particularmente privilegiado, pois reproduzem no plano interno (no mundo apresentado pela notícia, dentro do anúncio e pela obra ficcional) a vida social, representando ideias e serviços como necessidades, utilizando argumentos direcionados ao público que desejam atingir, justificando e tornando o consumo de produtos e serviços um meio de classificação e diferenciação social, ajudando a despertar nos indivíduos o desejo de consumi-los. Assim, seria possível outorgar à cultura de massa o processo de socialização para o consumo, do mesmo modo como ela promove a socialização para os indivíduos.

Entre tantas instituições sociais que participam desse processo, hoje a complexa rede de meios de comunicação que domina e ocupa a vida dos indivíduos é uma das que mais se destaca em termos de eficácia na transmissão dos códigos culturais por meio das sínteses oferecidas ao público. Corroborando com a visão apresentada por Oliveira (2004, p.52), “A partir do momento da falência pública de instituições-chave da modernidade como escola, família, política e Igreja, o indivíduo passa a procurar referências em outros locais. O consumo se torna esse lugar”. Se o consumo é o local onde o indivíduo busca referências, os meios de comunicação são a sua fonte direta ao apontar para os indivíduos os lançamentos de bens e serviços e ainda o *status* que referenciam.

Passada a ancoragem do consumo à cultura é preciso se aprofundar nos elementos que atuam na formação do consumo em grande escala. E nisso os meios de comunicação têm um papel importante porque expõem para milhões de pessoas argumentos, justificativas e necessidades, associados a práticas sociais. Situado

dessa forma, cabe detalhar sua participação nesse processo.

### **2.3 — Os meios como interlocutores do consumo**

Voltando-se para a reflexão sobre processo de produção de conteúdo, sobretudo da relação entre as mensagens propostas pelos veículos jornalísticos e por programas de ficção seriada, é possível encontrar alguns caminhos para analisar como os meios de comunicação (re)produzem ideias e validam argumentos sobre o consumo de produtos e serviços.

Os meios de comunicação, desde o século passado, assumiram importância fundamental na vida do indivíduo, a partir deles a cultura é repassada, (re)construída e representada. Não seria mais preciso afirmar que os rituais, as regras e as leis são repassadas, pela Igreja, pelos livros, pelo grupo familiar ou pelas instituições de ensino. Elas podem ser ouvidas, lidas ou assistidas a qualquer instante nos diversos veículos de comunicação que compõem a mídia. Assim, desde os jornais impressos, passando pelos programas televisivos de ficção, telejornais e as redes sociais virtuais, é possível encontrar argumentos, justificativas que complementam e reforçam a necessidade de consumir produtos e serviços.

No entanto, essa caracterização dos meios de comunicação na formação do consumo, não adquire a supremacia de que fala Jameson:

*Essa força suprema é o consumismo, o ponto central de nosso sistema econômico e também o modo de vida para o qual somos todos os dias sem cessar, treinados por toda nossa cultura de massas e indústria do entretenimento, com uma intensidade de imagens e de mídias sem precedentes na história. (JAMESON, 2001.p.07).*

Embora o autor dispare uma crítica direta ao poder dos meios de comunicação na formação de identidades para o consumo, é preciso ponderar sobre o poder conferido aos meios. Apesar de ter adquirido forte presença na socialização, sua ação sobre o indivíduo não é direta. Também falta dizer que boa parte do público confronta os ideais de consumo propagados pela mídia com outros

mediadores. O processo de mediação durante a recepção de tais mensagens adquire importância especial na formação do consumo. De acordo com Thompson:

Dado o caráter hermenêutico da apropriação, a importância que as mensagens da mídia têm para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm à sua disposição para os auxiliar no processo de recepção. (THOMPSON, 1998, p.155).

Seria mais prudente afirmar, desse modo, que os meios de comunicação ao socializar os indivíduos, alimentam a cultura com ideias e argumentos que colaboram na maneira como estruturam e justificam as decisões que tomam no seu dia a dia. Assim, procura-se demonstrar que a mídia age sobre um contexto mais amplo, de formação dos significados dos bens, que antecede, ou engloba, os processos de escolha, oferecendo-lhes opções de foco e direção, como aponta Migueles (2007):

O consumidor deve ser abordado como um ser dotado de consciência e razão, que toma decisões racionais, mas não no sentido utilitarista do termo. Vemo-lo inserido em um nexos complexo e relacional, de forma simbolicamente informada e socialmente situada. [...] Tal enfoque se torna fundamental para compreender essa racionalidade e as formas pelas quais os consumidores criam novos sentidos para os objetos, produtos e serviços. Além disso, permite não apenas compreender as mediações que a cultura produz, facultando ao consumidor relativizar as mensagens da publicidade e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, mas também averiguar de que forma essa percepção do mundo e dos objetos organiza a reflexão e a ação sobre eles. (MIGUELES, 2007, p.13)

Diante da visão proposta pela autora, é possível compreender que as mensagens dos meios de comunicação agem sobre a cultura, num contexto mais amplo, criando e elegendo desejos e necessidades de consumo. O *merchandising* no interior das reportagens, como ocorre frequentemente nas matérias publicadas no “Boa Chance”, objeto deste estudo, constitui a maneira mais ágil de publicidade dos produtos e serviços, que são abordados sob aspectos do que o indivíduo pode vir a ser ou representar ao fazer uso deles.

A participação da comunicação na construção do consumo já havia sido apontada por vários autores, mas apenas nas últimas duas décadas começou a ganhar força e se tornar objeto de estudo nessa área de pesquisa. Dos mais radicais, como Jameson (2001), que aponta certo poder absoluto das mensagens

mediáticas na formação do consumo a visões moderadas como as de Migueles (2007), é possível perceber que a comunicação colabora para socialização do consumo ao indicar para os indivíduos, como consumir, o que consumir e os valores que representam na sociedade contemporânea. A mídia não é onipotente e avassaladora da cultura, como já afirmaram os pesquisadores de correntes teóricas como a Teoria Crítica e a Teoria Hipodérmica. É preciso considerá-la como parte integrante da cultura e dos discursos circulantes na pós-modernidade. Ela está incansavelmente presente no cotidiano e na vida dos indivíduos que habitam os grandes centros urbanos, de quem requiere a todo instante atenção para, ver, ouvir, sentir ou ler suas mensagens. E se os meios são parte tanto da realidade que é vivida como do futuro que vai sendo tecido, a ancoragem do consumo em práticas sociais também passa por eles. Assim, dois fenômenos de origem histórica que já foram apontados como deturpadores da cultura, a comunicação e o consumo se relacionam na contemporaneidade.

Mais do que a propaganda e o marketing, frequentemente apontados na literatura sobre consumo como os incitadores de desejo e dos atos de consumo, existem outras fontes a partir das quais o consumo se forma. Restringir a eles o papel de únicos propulsores do consumo guarda dois equívocos. Em primeiro lugar, creditar a formação do consumo como mérito da propaganda e ao marketing das empresas é condicionar o fenômeno inteiramente à ação dos meios de produção, o que minimiza outras influências culturais capazes de agir nesse processo. Esse é o argumento utilizado pelos que consideram o consumo um fenômeno restrito à ordem econômica e que é dado diretamente pelos produtores de bens e serviços. Em segundo lugar, isso reduz a participação de outras fontes de informação e de formação de opinião que o indivíduo partilha. Nesse sentido, é preciso lembrar que os meios de comunicação também não atuam sozinhos nesse processo. Embora tenham se tornado muito mais presentes na formação de opinião em relação a outras instituições, eles ainda continuam dividindo esse trabalho com as mesmas. Fora o discurso circulante nessas instituições, a informação “boca a boca” feito em família, no grupo de amigos, na escola, ou até mesmo de desconhecidos que se encontram na rua, ou dentro de uma loja, também colabora para relacionar bens e serviços às práticas sociais.

No caso dos meios, é possível perceber outras maneiras de divulgação dos

produtos, além da publicidade. Vejamos, por exemplo, um jornal ou revista que publica um novo produto ou serviço que passará a ser oferecido por uma empresa e que é considerado um avanço ou um marco no mercado no qual está inserido.<sup>6</sup> A matéria pode apresentar tanto as inovações tecnológicas que o produto guarda, como também pode oferecer detalhes de onde e a que preço o produto pode ser comprado. Ali estão justificadas e valorizadas todas as etapas do processo de produção e dissecada toda a tecnologia e o conhecimento empregados, produzindo *status* sobre produtos e serviços. A promessa do consumo está literalmente escrita e oferece ao indivíduo o embasamento para que ele fundamente a sua necessidade perante outras pessoas e a inscreva no seu modo de vida. Esse mesmo exemplo é válido também para os jornais de televisão e rádio que, com frequência, produzem matérias dessa natureza.

No caso do “Boa Chance”, em que a maioria das notícias é ligada a mercado de trabalho e formação profissional, é possível afirmar que ocorre um tipo de *merchandising*. Instituições de ensino, como a Fundação Getulio Vargas (FGV) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), devido à grande quantidade e variedade de cursos de pós-graduação MBA que oferecem, estão entre as mais encontradas no interior das matérias.

Além disso, é possível adiantar trechos da análise e afirmar que os cursos não são apenas citados. Sua realização é justificada em alguns casos pelo crescente número de vagas de emprego existentes na área a que os cursos estão voltados. Assim, se uma matéria trata da crescente oferta de empregos no setor sucroalcooleiro, vem junto com essa informação uma relação de instituições que oferecem cursos para o indivíduo se especializar nessa área. Para reforçar o argumento, frequentemente as fontes entrevistadas são geradores de emprego, que informam qual a formação e o perfil do profissional que buscam para sua empresa. Junto deles são entrevistados coordenadores e professores dos cursos de pós-graduação, cuja fala vai, coincidentemente, ao encontro do que disseram os empregadores.

Desse modo, sem refutar a importância da publicidade e das mensagens que

---

<sup>6</sup> A esse respeito, ver, por exemplo, as matérias publicadas: “Steve Jobs apresenta iPad, o aguardado tablet da Apple”, *Folha de São Paulo*, Informática 27/1/2010; “FGV online abre inscrições para cursos de MBA e especialização”, *O Globo*, Boa Chance, 29/3/2010; “Universidade de Pittsburgh lança novo curso de liderança no Brasil”, *Época Negócios*, Carreira & Educação Executiva, 31/5/2010.

ela sintetiza, é importante deslocar o olhar e perceber outros espaços por meio dos quais passa a formação do consumo. A propaganda e os produtos jornalísticos requerem do indivíduo o reconhecimento de códigos linguísticos amplamente utilizados. No entanto, a publicidade também utiliza como artifício cores, linhas, entre outros elementos gráficos, criando situações em torno do produto, que nem sempre podem ser decodificadas no primeiro contato. Ao estarem fundadas na linguagem coloquial, as produções jornalísticas e as obras de ficção seriada, como as telenovelas utilizam referenciais frequentes ao repertório dos indivíduos, o que facilita o reconhecimento pelo público.

Os produtos jornalísticos já foram abordados sob a ótica da distribuição e representação de papéis sociais, mas a sua contribuição para a formação do consumo ainda é bastante desconhecida. Como já foi apontado, esse é um fenômeno dinâmico e ao mesmo tempo em que está sendo formado no “boca a boca” cotidiano, nos grupos de amigos, nas redes sociais, no ambiente familiar e pela publicidade, também está sendo abordado nas matérias jornalísticas. Atentar para a contribuição de outros produtos da mídia na formação do consumo pode oferecer bases importantes para analisar como as necessidades são construídas e os produtos e serviços são ancorados culturalmente em práticas sociais. Essa abertura de foco pode ajudar a entender melhor também como as necessidades são fundadas.

No caso da cultura brasileira as telenovelas possivelmente são uma das maiores ventiladoras de necessidades, ideais de consumo, comportamento, desejos, além de locais e situações em que o consumo está em evidência. Fora a representação que é feita voluntariamente pela própria narrativa, existem ainda as inserções comerciais pagas. Esse tipo de *merchandising*, diferentemente daquele anunciado pelos apresentadores durante programas de auditório, representa situações em que os personagens destacam as qualidades e vantagens do que está sendo consumido na cena. A câmera fecha o foco na marca da empresa, no nome do produto e junto da imagem vem o texto publicitário, encaixado no contexto da trama, emprestando a ele uma inserção na vida dos personagens. Colocado estrategicamente durante momentos de felicidade, onde se expressa satisfação, o *merchandising* empresta ao público a sensação de que o êxtase, a alegria e a prosperidade experimentados na ficção também podem ser comprados e

experimentados por quem assiste.

Em um simples *zapping* pelos telejornais, uma breve leitura dos jornais impressos, ou assistindo ao capítulo de uma telenovela, é possível verificar que o discurso favorável do consumo já deixou de ser privilégio da publicidade. O jornalismo e os produtos de ficção constituem espaços ideais para a inserção de hábitos e representação do *status* do consumo de produtos e serviços. Por outro lado, enquanto algumas matérias evidenciam o consumo, ou reclamam a falta dele em algumas camadas da população, nas telenovelas os personagens passam por situações em que consumo é dominante, seja pela sua abundância ou pela ausência.

Por trás dos produtos e serviços que nos são bombardeados pelos diversos canais de comunicação existe uma estrutura complexa e dinâmica, que relaciona os veículos de comunicação e as empresas produtoras de bens e serviços. O uso desse aparato, composto principalmente por assessorias de imprensa, é parte integrante da rotina de produção de produtos jornalísticos e ficcionais em mídias como rádio, TV e impresso. Para estabelecer e manter o contato entre empresas e os meios estão as assessorias de imprensa. A rotina típica da assessoria de imprensa inclui a ronda dos veículos, editores e repórteres à procura de pautas onde possam ser inseridos os produtos ou serviços do assessorado. A divulgação é acompanhada de algumas estratégias que incluem encontros com editores e repórteres, *releases*, sugestões de pautas para rádio, TV, sites de informação e jornais impressos, notas para colunas, tudo isso feito com o objetivo de ressaltar ou abordar positivamente os produtos ou serviços oferecidos.

Os assessores de imprensa também são encarregados de manter o bom relacionamento da empresa com a mídia. São utilizadas diferentes estratégias para cultivar e manter saudável esse elo. Brindes, garrafas de uísque, vinhos, almoços, jantares e convites para viagens com objetivo de conhecer melhor os negócios da empresa, fazem parte da tática para manter uma relação saudável e duradoura com os produtores de conteúdo. No entanto, a discussão dessas relações eticamente questionáveis, é precariamente explorada no campo da Comunicação, e isso talvez se deva ao fato de que sejam consideradas práticas antigas do mercado. Embora o aprofundamento nesse tema não faça parte do escopo deste trabalho é impossível não citá-lo quando se procura entender a atuação dos meios de comunicação, mais

especificamente de veículos jornalísticos, na construção do consumo. A chegada dos produtos e serviços por diversos canais de comunicação aos consumidores passa antes pelo relacionamento entre empresas e meios de comunicação, que tornam os produtos conhecidos para os indivíduos.

Nesse contexto, em que os meios de comunicação popularizam produtos e serviços, a experiência de consumo passa a ser um dos principais argumentos utilizados por profissionais do marketing e da propaganda. Vê-los representados em programas de ficção seriada ou publicados em jornais, contribui para o enraizamento do consumo.

A cultura vigente integra produtos, serviços, meios de comunicação, tradições culturais, instituições e regras sociais, elementos que podem ser experimentados todos ao mesmo tempo, em experiências reais, virtuais ou fictícias. A promoção da experiência de consumo e da experiência de marca constitui o foco de muitas empresas, que não desenvolvem mais produtos ou serviços, mas produzem experiências. Para Silverstone:

A mídia é essencial a esse projeto reflexivo não só nas narrativas socialmente conscientes da novela, no *talk show* vespertino ou no programa de rádio com participação do ouvinte, mas também nos programas de notícias e atualidades, e na publicidade; como que através das lentes múltiplas dos textos escritos, dos audiotextos e dos textos audiovisuais, o mundo é apresentado e representado: repetida e interminavelmente através de experiências. (SILVERSTONE, 2002, p.22).

São justamente essas experiências que tentam ser transmitidas nas matérias e durante o *merchandising* das telenovelas. Assim, importa o contato e a consumação do serviço (ou produto) onde estão envolvidas diversas estratégias para o que é chamado de fidelização de clientes. Porém, seria equivocado afirmar que os meios atuam sobre os indivíduos em mão única, em um só sentido. Antes de ganhar uso por meio de práticas sociais e se tornarem experiências reais, as mensagens veiculadas pela mídia são mediadas pela cultura na qual o indivíduo está inserido. Nesse sentido:

[...] as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. [...] Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam

necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.104-105).

Para falar sobre a cultura e o consumo, Mary Douglas e Baron Isherwood desenvolveram pesquisas importantes que fixaram o consumo no plano da cultura, para além da abordagem economicista. Integrante dessa cultura, os meios de comunicação atuam no processo de formação do consumo. Nesse sentido, eles prestam o “serviço de marcação”<sup>7</sup> para os diversos “rituais de consumo”. Nesse caso, se nos ativermos às notícias ao longo de um ano veremos que os temas se repetem de acordo com nossas marcações culturais. No entanto, essas marcações são ampliadas pelos meios de comunicação. Lembremos, por exemplo, algumas delas.

O período que antecede e se estende até o carnaval é marcado por notícias que preparam para a festa, como locais para passar o feriado, fantasias e adereços para os foliões se fantasiarem. Na Páscoa é a vez das matérias divulgando comparativos de preços de ovos de chocolate, do bacalhau e de vários outros produtos consumidos tipicamente nessa ocasião. No Natal, a melhor data para o comércio varejista mundial, transbordam opções de presentes, receitas culinárias e decoração. Se tudo isso já era tradição na sociedade ocidental e mais propriamente no contexto brasileiro, as inserções que os meios de comunicação fazem pela ocasião dessas festividades mostram que eles estão prestando um “serviço de marcação” para o ritual de consumo que envolve cada um desses momentos. Tudo isso se enquadra no *agenda setting* dos *media*. Também conhecida como teoria do agendamento, suas ideias básicas são atribuídas ao trabalho de Walter Lippmann, jornalista norte-americano que, em 1922, propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um pseudoambiente composto pelas “imagens em nossas cabeças”. A mídia teria papel importante no fornecimento e geração dessas imagens e na configuração desse pseudoambiente. Ao estudarem a forma como os veículos de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais, Shaw e McCombs (2000) verificaram que o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às

---

<sup>7</sup> Os termos “serviço de marcação” e “rituais de consumo” também foram utilizados por Mary Douglas e Baron Isherwood em *O mundo dos bens*. O primeiro trata de marcações culturais da nossa sociedade, o casamento, o velório, a formatura e os rituais de consumo seriam os gastos que envolvem esses eventos. Um casamento pode requerer um sapato novo; o funeral, roupas escuras segundo algumas tradições; a formatura, uma roupa de gala.

peças não “o que pensar”, mas “em que pensar”. Desse modo, a imprensa colabora para o consumo realizando essa mesma marcação para produtos e serviços que são tipicamente consumidos pela ocasião de determinadas datas ou épocas do ano.

Outro ano se passou, um novo começo; vinte e cinco anos, um jubileu de prata; cem, duzentos anos, uma celebração de centenário ou bicentenário; há um tempo de viver e um tempo de morrer, um tempo de amar. Os bens de consumo são usados para marcar esse intervalo. Sua variação de qualidade surge a partir da necessidade de estabelecer uma diferenciação entre o ano do calendário e ciclo da vida. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.19)

Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (E. Shaw in Wolf, p.145, 1999)

A mídia especializada em decoração, por exemplo, presta um serviço de marcação constante aos ditames arquitetônicos e decorativos às pessoas interessadas ou ligadas a esse assunto seja pela sua profissão como arquitetos, engenheiros e decoradores, seja pela ocasionalidade da compra ou reforma do imóvel. O surgimento da mídia especializada produziu *experts*, que nada mais são do que revistas, encartes de jornais especializados em fornecer para os indivíduos informações precisas em relação a determinados assuntos, muitos deles passando pelo consumo de bens de serviços e produtos.

No caso da nossa pesquisa é justamente esse tipo de mídia que está sendo estudada. Não apenas pela ocasião que antecede o início do período letivo, ou esporadicamente ao longo do ano, mas durante todo o ano existem meios de comunicação (revistas, jornais, encartes, sites, blogs) especializados em educação que recriam o serviço de marcação e estimulam o ritual de consumo desse tipo de serviço, fazendo comparações entre mensalidades e elencando as instituições que os oferecem.

O “Boa Chance”, publicado aos domingos no segundo maior jornal de circulação diária nacional, é o exemplo desse tipo de mídia que presta um serviço de marcação em várias das suas edições publicadas ao longo do ano. Fora isso, duas vezes ao ano o caderno edita um especial tratando apenas de cursos de pós-graduação MBA. Assim, é possível retomar e perceber que a mídia não atua apenas na formação do consumo de rituais marcados e localizados em épocas específicas

do ano. Eles passaram a se fazer presentes, sobretudo pelos meios especializados, durante todo o ano, socializando uma apropriação constante.

Desse modo os meios de comunicação produzem nessa interseção entre a prestação dos serviços de marcação e o agendamento de temas, a representação sobre diferentes tipos de assuntos e situações. No caso do Natal, por exemplo, uma matéria sobre o que servir na ceia contém esses três elementos, ou seja, traz o tema à tona, colocando-o nas rodas de diálogo entre os indivíduos, marca o período do ano e ainda constrói no imaginário a representação do que deve conter a refeição iniciada à meia-noite. No caso do “Boa Chance”, por exemplo, a edição especial sobre MBA, publicada no dia 27 de novembro de 2009, ajuda a incluir o tema no debate da profissionalização da mão de obra e marca o período do final do ano, quando se abrem as matrículas para o ano seguinte.

#### **2.4 – Representação social nos meios de comunicação**

Embora o conceito de representação social seja transdisciplinar, neste estudo ele é encarado como “elementos coletivos, comunicados repetidamente e distribuídos igualmente numa determinada formação social” (SPINK, 1993). Ainda que pareça estar associado a representações coletivas postuladas por Durkheim, a noção que é trabalhada aqui difere, pois considera os movimentos ocorridos no interior das representações. “As representações sociais, sendo produzidas e apreendidas no contexto das comunicações sociais, são necessariamente estruturas dinâmicas” (SPINK, 1993).

Autor que se debruçou sobre o tema das representações sociais, Serge Moscovici, interessou-se no “estudo de como, e por que as pessoas partilham o conhecimento e desse modo constituem sua realidade comum, de como eles transformam ideias em práticas [...]” (MOSCOVICI *apud* DUVEEN, 1995 p. 8). O estudo da relação entre grupos, atos e ideias pode ser visto na sua tese de doutorado defendida em 1961, e logo mais tarde em 1976, quando o trabalho foi

reeditado e publicado com o título de *Psychanalyse, son image et son publique*.

Por meio dessa pesquisa, Moscovici resgata o conceito das representações coletivas, proposto por Durkheim, para estudar as diversas maneiras pelas quais a psicanálise era percebida, representada e difundida ao público parisiense. Segundo (OLIVEIRA, 2003, p. 181) “pela discussão profícua sobre a relação entre linguagem e representação, as conclusões deste trabalho fizeram escola”.

Nesse estudo o autor assinala três dimensões para as representações sociais: informação, campo representacional e atitude. A primeira consiste no conhecimento organizado em torno do assunto. Já o campo representacional define a imagem, o modelo social, as opiniões e os juízos formulados, ou seja, essa segunda instancia considera que a representação não era a mesma para todos os indivíduos. E por último, a atitude reflete as orientações negativas ou positivas em relação ao objeto socialmente representado. Para ele a atitude é a mais frequente das três dimensões das representações sociais.

Moscovici definiu a formulação de novas representações por meio de dois processos, amarração (ancoragem) e objetivação. A amarração, que posteriormente foi postulada como ancoragem, realiza a classificação do desconhecido por uma aproximação do que é conhecido. O termo ancoragem indica que se não conhecemos alguma coisa e ouvimos falar dela, tendemos a relacioná-la com algo que já conhecemos, e, desse modo, ela passa de estranha a familiar.

Já a objetivação o autor define como (MOSCOVICI, 1978 p. 111) “reabsorver um excesso de significações materializando-as (e adotando assim certa distância a seu respeito). É também transplantar para o nível de observação o que era apenas inferência ou símbolo”. Nesses termos, objetivação é o método pelo qual “os indivíduos ou grupos acoplam imagens reais, concretas e compreensíveis, retiradas de seu cotidiano, aos novos esquemas conceituais que se apresentam e com os quais têm de lidar” (OLIVEIRA, 2003, p. 182).

O conceito de representações sociais aplicado a esse estudo nos permite compreender que na sociedade contemporânea as significações que construímos, são, em parte, formuladas a partir da nossa convivência com os meios de comunicação, nas suas mais diferentes variedades. Fechando um pouco mais o foco sobre os cursos de MBA, é possível afirmar que parte das representações que se

formulam deles, vem da maneira como a mídia os representa.

As três instâncias propostas por Moscovici podem ser aplicadas à representação dos cursos de MBA da seguinte forma. As instituições de ensino detêm o conhecimento organizado em torno dos cursos, a informação. As ideias, conceitos, definições que as pessoas, grupos e os meios de comunicação – “Boa Chance” – têm elaboradas desse tipo de pós-graduação compõem o campo representacional. E, por fim, a atitude aponta o posicionamento negativo ou positivo dos indivíduos em relação ao perfil de formação oferecido por esse tipo de ensino.

No “Boa Chance”, a representação sobre cursos de MBA é construída de diferentes maneiras, o que será aprofundado no Capítulo 4. Porém, já foi possível antever que os depoimentos de profissionais que já passaram pelo curso e se tornaram bem-sucedidos, é um dos argumentos explorados que fomentam a atitude positiva sobre esse tipo de curso. Isso colabora para compor no imaginário do indivíduo a representação do que é um curso de MBA e também dos benefícios que a sua realização pode trazer.

Nesse sentido, a representação que construímos vem da experiência que apreendemos, seja em situações cotidianas ou por meio de relatos que nos deparamos em materiais impressos, como jornais, assistidos na telenovela, no cinema. Interessa neste estudo entender de que maneira um veículo de comunicação, participa e ajuda a elaborar a representação dos cursos de MBA, verificando se a perspectiva construída estimula o consumo desse tipo de ensino.

Vejamos a seguir, no nível da informação como dimensão da representação postulada por Moscovici e no sentido de um serviço que passou a ser amplamente consumido, como as instituições de ensino constituíram o conceito dos cursos de MBA e qual foi o desenvolvimento até que ele se tornasse um serviço oferecido ao consumo ao redor de todo o mundo.

## Capítulo 3

### O MBA NA PRATELEIRA: DO SHOPPING CENTER ÀS PÁGINAS DOS JORNAIS

#### 3.1 — Histórico dos cursos de MBA e seu desenvolvimento no Brasil

Para percorrer o caminho por onde se desenvolveram os cursos de pós-graduação MBA até se tornarem um produto da educação de massa, amplamente consumido na contemporaneidade, é preciso buscar como nasceu esse tipo de educação e registrar a sua evolução desde o seu surgimento até o contexto considerado por este estudo. Na busca por informações que permitissem reconstruir os principais pontos dessa trajetória, uma das maiores dificuldades foi a pouca quantidade de informações encontradas, tanto em inglês quanto em português. Dessa forma, o roteiro para contar os fatos que compõem essa linha do tempo dos cursos de MBA foi construído, sobretudo, a partir de informações recolhidas de reportagens jornalísticas e sites de instituições brasileiras e estrangeiras. Algumas pesquisas desenvolvidas na área de Administração de Empresas também contribuíram, trazendo análises importantes sobre o crescimento desse tipo de curso. Já no montante da bibliografia produzida na área de educação tivemos dificuldade em encontrar registros sobre o tema, o que aponta caminhos para uma seara ainda a ser explorada.

De acordo com registros de sites de universidades e de instituições reguladoras do sistema educacional norte-americano,<sup>8</sup> o surgimento dos cursos de pós-graduação MBA está relacionado ao contexto da industrialização do país no século XIX. Teria sido a partir de então que as empresas passaram a procurar abordagens científicas para a gestão e como resultado da demanda por esse tipo de

---

<sup>8</sup> Informações coletadas a partir dos endereços eletrônicos da Harvard Business School (<http://www.hbs.edu/>), University of Chicago Booth School of Business (<http://www.chicagobooth.edu/>) e da The Association to Advance Collegiate Schools of Business (<http://www.aacsb.edu/>).

formação surgiram cursos abrangendo áreas de negócios como comércio, contabilidade, marketing e recursos humanos.

Nessa conjuntura, foi fundada em 1900 a Tuck School of Business, ligada ao Dartmouth College em Hanover no estado de New Hampshire. A escola teria sido a primeira instituição no mundo a oferecer *master degree*<sup>9</sup> na área de *business administration*, com um curso de Master of Science in Commerce. Durante oito anos foi o único a atender às expectativas dos empresários por um tratamento acadêmico de temas encontrados no cotidiano dos negócios e, por isso, é considerado o antepassado do MBA atual.

Mais tarde, em 1908, quando a Universidade de Harvard criou a Graduate School of Business Administration (GSBA), um braço da instituição voltado para a formação na área de gestão e negócios, foi concebido o primeiro programa de MBA do mundo. Embora o curso tenha sido criado para atender à necessidade de complementar a formação de industriais e pessoas relacionadas a negócios, o modelo desenvolvido em Harvard foi reelaborado no início da década de 1940 pela University of Chicago Booth School of Business, conferindo ao curso a característica de uma educação executiva baseada no conhecimento desenvolvido no cotidiano do mundo empresarial. Foi a partir desse momento que o MBA passou a trabalhar com *cases* extraídos de experiências empresariais, bem ou malsucedidas, que depois foram transformados em livros e utilizados como material didático. O modelo passou a se expandir e consolidou-se como um dos mais adotados até os dias de hoje pelas instituições que oferecem esse tipo de educação ao redor do mundo.

Dentro do sistema de educação norte-americano existem organizações que creditam os cursos de MBA. Entre as três principais estão a Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), Association of Collegiate Business Schools and Programs (ACBSP) e a International Assembly for Collegiate Business Education (IACBE). Todos esses órgãos são reconhecidos pelo Council for Higher Education Accreditation (CHEA), que junto do Departamento de Educação dos Estados Unidos regulamenta a educação nos EUA. A principal atividade do CHEA é o controle e a certificação das instituições de ensino superior no país. Assim, de acordo com as normas do conselho, um curso de graduação ou pós-graduação do tipo MBA só pode ser criado após a aprovação do órgão.

---

<sup>9</sup> O *master degree* equivale ao mestrado *stricto sensu* brasileiro.

Registros do CHEA situam em 1950 os primeiros cursos de MBA oferecidos fora do país, assim, a University of Western Ontario, no Canadá em 1950 e a University of Pretória, na África do Sul, em 1951 teriam sido as primeiras a oferecer esse tipo de educação depois dos Estados Unidos. Criado em 1955 pela Universidade da Pensilvânia, o Institute of Business Administration, em Karachi, no Paquistão foi a primeira *business school* da Ásia. Na Europa, o primeiro curso de MBA foi oferecido em 1957, pela The Business School for the World, representado pela sigla Insead<sup>10</sup>, que . A instituição é um centro de estudos na área de gestão e negócios com *campi* localizados na Europa (França), Ásia (Cingapura) e Oriente Médio (Abu Dhabi), além de um centro de pesquisas em Israel.

Em 1964 o Institute of Higher Business Studies foi o segundo centro europeu a oferecer cursos de MBA. Depois seguiram na criação desse tipo de pós-graduação o UCD Smurfit Business School, em 1964; Manchester Business School and London Business School, em 1965; The University of Dublin (Trinity College), e a Rotterdam School of Management, em 1966; the Cranfield School of Management, em 1967; e em 1969, foi a vez da École des Hautes Études Commerciales e do Institut d'Etudes Politiques de Paris. Em 1991, a IEDC-Bled School of Management, localizada em Bled na Eslovênia, tornou-se a primeira instituição do antigo bloco de países socialistas que compunham a União Soviética, a oferecer esse tipo de formação.

Na América do Sul a Escuela Superior de Administración de Negocios, (Esan), localizada no Peru, foi a primeira a ter o curso no continente. A instituição foi criada em 1963 a partir de um acordo entre os governos peruano e norte-americano. A sua organização foi coordenada pela Escola de Negócios para Graduados da Universidade de Stanford, na Califórnia.

No Brasil, entre os raros registros acadêmicos encontrados sobre esse tipo de educação, está o artigo “MBA e MPA: diferenças e similaridades”, e a dissertação “Master in Business Administration (MBA) *versus* Mestrado Profissionalizante em Administração (MPA): diferenças e similaridades” de Carla Winter Afonso. Nesses dois trabalhos a autora sintetiza em algumas páginas a história da pós-graduação no país. Para ela, a história desse tipo de ensino tem início a partir do momento que se desenvolveram e foram criados cursos de especialização *lato sensu* e *stricto sensu*. O estudo aborda esse contexto.

---

<sup>10</sup> A sigla Insead significa Institut Européen d'Administration des Affaires, no entanto atualmente o centro de estudos é conhecido como The Business School for the World.

No Brasil, o surgimento da pós-graduação está diretamente vinculado ao período desenvolvimentista da década de 1950, com o Plano de Metas do governo Juscelino Kubitschek, e aos ideais desenvolvimentistas nacionalistas da década de 1960, período militar (Mello, 2002). Com o objetivo de desenvolver a ciência e a tecnologia nacional, o presidente da República instituiu, em 1951, uma comissão para capacitação de pessoal de nível superior: a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Ela ficou, então, responsável pela formulação de propostas para políticas de pós-graduação no país. (CONSTANT E VERGARA, 2006, p.1285).

Nessa conjuntura, a partir da década de 70 começa a crescer o número de cursos de especialização. Muitos deles foram nomeados como MBA pelas instituições que os ofereciam. A referência ao nome do curso criado nos Estados Unidos era apenas uma alusão, não estava, necessariamente, relacionado ao modelo, ou seja, não se enquadrava no seu formato, enquanto lá é *stricto sensu*, no Brasil o MBA está enquadrado junto com os cursos *lato sensu*.

Em 1982, tais cursos [de especialização] passaram a ser designados MBA. Esta sigla foi apropriada do *master business administration* das universidades americanas, curso de mestrado de caráter profissionalizante. O primeiro MBA (curso de especialização) do Brasil foi designado MBA executivo e desenvolvido pela Coppead, em decisão tomada no final de 1981 e posta em prática em 1982. A partir daí, o Ibmecc também assim designou seus cursos de especialização e, na corrente, vieram todas as outras instituições de ensino. (CONSTANT E VERGARA, 2006, p.1289).

O fato deles serem *lato sensu* deixa os cursos de especialização e os MBAs aqui oferecidos fora do escopo dos mecanismos de controle e avaliação da educação, uma vez que o Ministério da Educação e a Capes não possuem meios para fazer a sua regulamentação. Isso pode ser facilmente constatado no próprio site dessas instituições que não dispõem de dados exatos sobre a quantidade de cursos oferecidos e alunos matriculados nesse tipo de curso. Em 1994, a Capes por meio do Infocapes, estudo que analisou o ensino superior, considerou os cursos de MBA como pouco rigorosos em relação à seleção e avaliação de alunos, quando comparados aos cursos de mestrado.

Até os dias de hoje o indicador de qualidade de cursos de MBA mais utilizado no país é o *ranking* da revista *Você S.A.*, publicado anualmente e que é elaborado de acordo com critérios desenvolvidos pelo próprio corpo editorial, que pertence ao Grupo Abril. Segundo Afonso (2005 p. 55) “a classificação introduzida pela revista

Você S.A. permitiu aumentar a importância dos cursos no país”. Assim, depoimentos de coordenadores e ex-alunos dos cursos citados na classificação ajudariam a dar ainda mais destaque e legitimidade ao consumo desse tipo de curso.

Como não são reconhecidos como mestrado, os cursos de MBA se orientam pela mesma regulamentação aplicada a outros tipos de cursos de pós-graduação *lato sensu*. Dentro dessa norma, estabelecida pela Resolução CES/ CNE nº 1, 2001, os cursos devem ter duração mínima de 360 horas e contar com 50% do quadro docente com título de doutor ou mestre. Os alunos devem obedecer ao mínimo de 75% de frequência e a aprovação está condicionada a critérios de avaliação estabelecidos pela própria instituição, que é também quem emite o certificado de conclusão de curso. A resolução descreve ainda a obrigatoriedade de apresentação de monografia ou trabalho de conclusão de curso.

Afonso (2005) investigou, por meio de entrevistas com servidores públicos que passaram pela Capes e pelo MEC, a ausência de regulamentação sobre os cursos de MBA. Em uma conversa com Edson Machado de Sousa, ex-diretor-geral da Capes no período de 1982 a 1986, fica indicado que na sua gestão, por exemplo, não era objetivo da Capes fazer o recenseamento e controle desse tipo de curso.

Quando cheguei havia recursos da Capes alocados na montagem de alguns cursos de especialização, mas eu gradativamente acabei com isso. Havia alguma resistência da comunidade acadêmica, num momento que os recursos começavam a escassear, mas havia também uma resistência à formalização das coisas. Como já estavam habituadas a executar programas *lato sensu* com maior liberdade, sem ter que prestar contas a ninguém, sem se submeter ao formalismo de um processo de credenciamento, as universidades resistiam e queriam continuar tendo esta liberdade. [...] Na medida em que a Capes começasse a se intrometer nessa área, isto poderia ser um complicador (*apud* Afonso e Vergara: Capes: 50 anos, 2002, p.114).

O depoimento do ex-diretor tem como pano de fundo uma das questões que este trabalho não poderia deixar de citar. Embora não esteja no eixo central dessa discussão, a mercantilização da educação pode ser observada na sua fala. Talvez por estar enraizada culturalmente e amplamente justificada como necessária a todos os indivíduos, a educação é pouco percebida como um negócio, um tipo de comércio, onde instituições particulares e até mesmo sem fins lucrativos buscam gerar capital financeiro. Desse modo, oferecer uma modalidade de curso que não é regulamentado, abrindo e fechando turmas, criando novas especialidades, pode parecer um negócio atrativo para as instituições que buscam crescer cada vez mais

neste tipo de negócio. A ausência de inspeções ou parâmetros a serem seguidos facilita a sua proliferação, o que abre caminho para instituições sem nenhuma experiência em educação ou negócios, criarem cursos de MBA.

Ainda na análise realizada por Afonso (2005) a pesquisadora entrevistou coordenadores de cursos de pós-graduação MBA da Coppead/UFRJ, IAG/PUC-Rio, Ibmec e FGV-Rio. Entre os pontos similares encontrados nas respostas oferecidas pelas fontes ela destaca que “os entrevistados afirmaram que os cursos surgiram para atender a uma demanda de mercado ou suprir necessidade de recursos financeiros da instituição”. O mesmo argumento foi destacado por Wood Jr. e Paula (2002, p. 27) na pesquisa intitulada “Pop Management: MBAs no Brasil”, realizada em 2002. Os pesquisadores da FGV-SP entrevistaram coordenadores de cursos de MBA de cinco instituições Ibmec, FGV/Eaesp, FGV/Ebape (Rio), UFBA e UFRGS para investigar a razão da criação do curso nas suas instituições. Em 60% das respostas recebidas verificou-se que os informantes concordavam ou concordavam totalmente que os cursos haviam sido criados para levantar recursos financeiros para a instituição. Em outras três categorias: seguir tendência; demanda de mercado e adoção por concorrentes, nas quais também se questionava as razões para a criação dos cursos, mais de 50% das respostas apontavam esses fatores como preponderantes para a implantação do MBA.

Isso aponta para o fato de que esse tipo de curso é encarado como um produto vendido para arrecadar recursos para a instituição e seguir uma tendência de mercado. Assim, cada vez mais instituições utilizam seu renome na área de pesquisas acadêmicas para criar cursos conferindo-lhes subjetivamente uma chancela de qualidade que a instituição recebe por outros cursos ou pesquisas realizadas.

Sturdy e Gabriel (2000) discutem os MBAs na Malásia e traçam uma análise de como estes programas se tornaram mercadorias facilmente comercializadas em todo mundo. Em sua abordagem defendem a utilização de uma mentalidade de consumo para o entendimento da propagação destes programas. Os alunos são tratados como consumidores de bens comuns em um mercado extremamente lucrativo. Os MBAs são considerados *commodities*, onde o seu custo relaciona-se com *status*. Os autores defendem que o conhecimento se alterou durante os últimos cinquenta 50 anos e assumiu características de bens de consumo com alto valor de mercado, e os MBAs são provas concretas da comercialização do conhecimento (AFONSO, 2005, p. 58).

Nesse sentido, fica cada ainda mais evidente que outros pensadores da educação ao redor do mundo e na própria academia brasileira começam a olhar para o processo de “commoditização” pelo qual passou o MBA. No caso do MBA, foi exportado para todo o mundo a metodologia consolidada pela University of Chicago Booth School of Business, conquanto ele tenha se desdobrado em algumas variantes como o MBA *full time*, MBA *part time* e MBA on-line, seu plano de ensino foi pouco alterado. Esses mesmos modelos foram replicados pelas instituições no Brasil e tanto aqui como em outros países a diferença do conteúdo dos cursos é muito pequena, ficando por conta da inserção de *cases* locais, que são estudados junto com *cases* estrangeiros.

A mercantilização da educação é um fenômeno antigo e são justamente os grupos educacionais privados e sem fins lucrativos, que desenvolveram o negócio “educação” com maior afinco. Wood Jr. e Paula (2002) situam a partir de 1950 o processo de mercadorização e customização do ensino, registrando, sobretudo, como isso se deu na área de administração, onde está a maior parte dos cursos de MBA.

[...] a partir da década de 1950 o conhecimento passou por um processo de customização: surgiram livros, vídeos e pacotes educacionais, que em seguida passaram a ser exportados. Quando se compara o *management* com outras áreas do conhecimento (como Filosofia ou História), nota-se que este adquiriu características de bem de consumo muito rapidamente, o que parece estar associado com a tendência à instrumentalidade dos estudantes – que focalizam realização prática e resultados mensuráveis –, com os interesses dos professores e com o próprio mercado de educação. Neste contexto, os MBAs emergem como pacotes padronizados de educação gerencial, com preços relativamente altos, que oferecem ao consumidor a promessa de melhorar suas perspectivas de carreira e de renda. (WOOD JR e PAULA, 2002, p. 27)

No quadro geral da mercantilização do ensino, o processo de venda segue os mesmos ditames de produtos ou serviços oferecidos por empresas de outros setores. Com isso, as instituições passam a investir na publicidade dos seus cursos de MBA, assim como uma empresa de sabão em pó, ou uma empresa de telefonia investe na propaganda de seus produtos ou serviços. Segundo Tragtenberg *apud* Wood Jr. e Paula (2002, p. 27, 1979) no final da década de 1970 isso já era prenunciado.

Para Tragtenberg, o tecnicismo estava superando o humanismo e as universidades corriam o risco de se transformar em “multiversidades”, ou multinacionais da

educação, que ao “mercadorizarem” o ensino se afastariam de seu papel social. De fato, atualmente está se consolidando a universidade mercantil, com faculdades e departamentos que “estudam dinheiro, atraem dinheiro e ganham dinheiro”.

Na origem do fenômeno está a redução das verbas públicas e a necessidade de aproximação entre escolas e empresas, criando um novo modelo de cooperação. O sistema tem inegáveis méritos: traz recursos, ajuda e comprar equipamentos e a melhorar as condições pedagógicas. Porém, existe um preço a pagar. Nos Estados Unidos e no Brasil, muitos pesquisadores, respaldados pelo peso de suas instituições e “discretamente” financiados por empresas privadas, produzem material pretensamente científico, que favorece seus patrocinadores. Igualmente problemático é o alinhamento inconsequente dos conteúdos e valores com as necessidades do mercado, que tornam o aluno um mero cliente dentro do “negócio educação” (WOOD JR e PAULA, 2002, p. 29)

Nesse contexto nos anos 1990 começam a surgir no país os primeiros *campi* de faculdades, institutos e universidades dentro dos shopping centers. É possível extrair desse fenômeno o assentamento da educação superior, como um produto que é vendido nesse local onde as pessoas estão à procura de produtos e serviços para consumo. Em um artigo sobre tendências no ensino da administração, Alcadipani e Bresler (2000) argumentam que está ocorrendo um processo de macdonaldização, fazendo uma analogia da educação com a cadeia de lanchonetes. Os autores sugerem que na “universidade de resultados” o que importa não é a qualidade da produção ou da formação, mas os números de cursos, de matrículas e de aprovações. Nesse processo, a tecnologia de *fast-food* é utilizada para padronizar informações e maximizar a quantidade de alunos. Nas “universidades-lanchonete”, professores “adestrados” apresentam “receitas de bolo” e “doutrinas sagradas” dos manuais de *management*.

Ao passar para o patamar do mundo dos negócios, o ensino-produto obedece à lei da oferta. Com isso aumentou consideravelmente o número de vagas nos cursos de graduação e também a variedade dos cursos de pós-graduação como é o caso dos MBAs. É importante destacar que as observações feitas neste trabalho sobre o aumento do número de cursos e vagas tangem à qualidade do ensino em larga escala. E nesse caso é importante ponderar com uma visão que aborda a educação sob a perspectiva da libertação do indivíduo, percebendo-a como instância de socialização em que o conhecimento é apropriado como forma de emancipação. Para isso, recorre-se à argumentação construída por um dos críticos do atual modelo de educação.

István Mészáros, aluno de Lukács, foi um dos autores que debruçou-se sobre o tema da educação, examinando o que existe por trás dessa mercadoria de grande

interesse das empresas de educação e grupos econômicos. Em “A educação para além do capital” (2008) o filósofo húngaro faz uma análise dialética desenvolvendo um pensamento educacional contra-hegemônico, que combate a internalização e a consciência de subordinação dos valores mercantis mediante uma teoria e uma práxis educativa e emancipadora. Com uma produção fortemente marcada pelos preceitos marxistas, Mészáros afirma que a educação funcionaria predominantemente como um sistema de internalização dos conhecimentos, valores e culturas necessários à reprodução do sistema social do capital.

O autor trata o atual modelo educacional como um sistema que instrui visando à reprodução do sistema. Dentro dessa perspectiva, as escolas e faculdades teriam uma função reprodutivista e todo o tipo de educação oferecida por esses estabelecimentos de ensino visaria apenas repassar o conhecimento, esmaecendo desse modo a educação como sistema de aprendizado que propõe um exercício de reflexão da realidade.

No reino do capital, a educação é, ela mesma, uma mercadoria. Daí a crise do sistema público de ensino, pressionado pelas demandas do capital e pelo esmagamento dos cortes de recursos dos orçamentos públicos. Talvez nada exemplifique melhor o universo instaurado pelo neoliberalismo, em que “tudo se vende, tudo se compra”, “tudo tem preço”, do que a mercantilização da educação. Uma sociedade que impede a emancipação só pode transformar espaços educacionais em shopping centers, funcionais à sua lógica do consumo e do lucro. O enfraquecimento da educação pública, paralelo ao crescimento do sistema privado, deu-se ao mesmo tempo em que a socialização se deslocou da escola para a mídia, a publicidade e o consumo. (MÉSZÁROS, 2008, p.16)

Esse tipo de educação, de que trata o autor, forma indivíduos aptos e capazes de reproduzir o sistema sem aprender a pensá-lo. Nesse sentido ela oferece aos indivíduos apenas o conhecimento necessário para operar nos códigos da sociedade vigente. A importância de se levantar tal reflexão reside no ponto de que a “educação mercadoria”, do ensino básico aos cursos de pós-graduação MBA, é consumida, é oferecida como uma forma de reproduzir um sistema. A educação passou a ser um produto institucionalizado, formatado num pacote de aulas embrulhado num diploma, que nos dias de hoje pode ser consumido em casas especializadas – escolas ou universidades – ou em “grandes lojas de departamentos” - como os shopping centers, local onde, junto com os produtos de outras lojas, compõe um *mix* de mercadorias.

Fazer esse contraponto torna-se importante justamente para promover uma distensão no modo de ver esse tipo de educação. Em vez de encará-la apenas

como um produto/mercadoria é essencial também analisar como o modelo que vem sendo seguido deixa de lado a proposta da educação como instância libertadora, aquela que oferece aos indivíduos condições de refletir as questões que lhes afetam, oferecendo a eles outras opções, do que apenas reproduzi-lo.

Nesse sentido, o aprofundamento na questão da educação como mercadoria presente em espaços predominantemente de consumo, como os shopping centers, por exemplo, e a incorporação de lojas no interior dos *campi* universitários, para venda de produtos que não estão ligados direta ou indiretamente à educação, pode ajudar a entender como o ensino se consolidou como um produto que é oferecido às pessoas da mesma maneira, como são oferecidos outros produtos e serviços.

### **3.2 — A educação como loja âncora: o MBA no shopping center**

A visão de Sennett nos permite conceber a universidade como cérebro da cidade, e assim como aquele órgão do corpo humano, um receptáculo de impulsos elétricos da metrópole e seu interpretador, pensando a cidade e elaborando reações e/ou soluções aos impulsos que recebe [...] O centro, o coração da vida, muda-se para os centros comerciais, assim sendo, o cérebro também tem acompanhado este movimento. (SILVA apud Sennett, 2002, p. 27, 1979)

Como já foi assinalado anteriormente, as instituições de ensino superior, sobretudo as privadas e mais lentamente as públicas, têm procurado meios diversos de arrecadação de recursos. É possível apontar que, para a instituição privada, cobrar pelos serviços educacionais prestados é uma das formas de manter a instituição ou até mesmo lucrar, já que para a universidade pública a oferta de cursos, principalmente de pós-graduação, é uma das alternativas encontradas para suplantar a falta de verbas e em alguns casos complementar o salário de professores e comprar equipamentos.

A transformação da educação em negócio tem se dado, sobretudo, no que tange aos cursos de curta duração, como o caso dos MBAs, por exemplo, que têm características bastante peculiares à sociedade pós-moderna como, por exemplo, a instantaneidade e a concentração de *status*. Sendo esse tipo de educação portadora

desses predicados, as universidades, faculdades ou institutos, que necessitam de um mecanismo rápido e renovável de arrecadação de dinheiro, encontram nesses cursos um meio para fazê-la de forma rápida e cíclica. Ainda colabora para isso a ausência de regulamentação que determine a avaliação dos cursos de MBA, já que os órgãos responsáveis não chegam até eles.

De outro modo, a passagem da educação à mercadoria tem como pano de fundo a conjuntura econômica neoliberal que no Brasil, a partir da década de 90, passou a orientar o modelo de governo. Nesse contexto, houve a privatização dos setores elétrico, de transportes, de comunicações e telefonia, entre outros. A venda de inúmeras empresas públicas se deu, salvo alguns casos,<sup>11</sup> por meio da justificativa de impossibilidade do governo aplicar recursos para melhorar determinados setores, sobretudo os que foram leiloados.

À semelhança do que viveram as estatais vendidas, as universidades públicas enfrentavam na época agudas dificuldades no que se referia à manutenção, ampliação da estrutura física e de equipamentos, disponibilidade de verbas para pesquisa, além da contratação e melhor remuneração dos professores. Em 2002 com a troca de grupos políticos à frente do governo federal havia a expectativa do atendimento dessas necessidades. Apenas parte delas foi amenizada, para tentar resolver a falta de vagas nas universidades públicas adotou-se uma política de incentivo à ampliação da oferta pelas instituições de ensino. Esse plano, traduzido em um projeto de reforma universitária, foi percebido pelas empresas de educação como uma possibilidade de ampliar as suas atividades, trazendo mais clientes para o seu negócio. Embora, desde então, o número de vagas nas universidades públicas tenha aumentado, ainda está distante de atender à demanda, reforçando, desse modo, a necessidade da participação das instituições privadas na tarefa de oferecer uma quantidade de vagas que o setor público demonstra-se incapaz de oferecer.

Isso se tornou um incentivo lentamente manifesto para que as instituições privadas arregimentassem uma demanda que não era atendida. Reside nesse fator uma das justificativas para a transformação da educação superior em mercadoria junto com os cursos de capacitação e atualização profissional, como é o caso dos MBAs. Com isso, verifica-se o crescimento vertiginoso das faculdades e universidades particulares tal como registra Rodrigues (2009):

---

<sup>11</sup> As empresas de telecomunicações, por exemplo, que tiveram um leilão e um projeto de privatização específico, apresentavam elevadas margens de lucro, porém apenas uma pequena parte dos recursos recebidos retornavam em investimentos em infraestrutura.

[...] principalmente após a hegemonia da política neoliberal no Brasil, a educação sofre um severo deslocamento. Originariamente encarada como um “direito do cidadão” brasileiro, inclusive garantido pelo artigo 205 da Constituição, passa a ser vista como um “serviço ao consumidor”. Nesse sentido, os cursos de Educação Superior passam a ser tratados como serviços a serem disponibilizados, isto é, vendidos aos consumidores, como qualquer outra mercadoria. A grande procura por IES [Instituições de Ensino Superior] privadas vem se dando em função de, pelo menos, dois motivos combinados. Por um lado, o crescimento do número de vagas em universidades públicas tem sido bastante aquém do incremento dos concluintes do Ensino Médio. Por outro lado, a drástica redução das verbas destinadas às IES públicas tem levado, em alguma medida, à degradação dos serviços públicos e gratuitos prestados por essas instituições. Logo, as empresas privadas que vendem serviços educacionais tiram proveito dessa situação. [...] Assim, a educação vem sendo transferida da esfera dos direitos sociais para a esfera do mercado. Onde, de um lado, temos os empresários do setor da educação, que vendem a mercadoria (o conhecimento organizado sob a forma de Ensino Superior), e, do outro lado, temos o aluno (o cliente) que passa a ver a educação como um investimento privado. (RODRIGUES, 2009, p, 06,)

Essas novas diretrizes que passaram a reger o sistema educacional foram sintetizadas na expansão cada vez maior do número de vagas e da estrutura das instituições privadas. Rodrigues expõe esse fato afirmando que a educação sai da esfera do direito público para os serviços, de forma muito semelhante ao que ocorreu em áreas como telecomunicações e transporte público, por exemplo. O ensino se torna mercadoria e o que passa a existir são empresas que competem entre si adotando estratégias de marketing para ganhar consumidores, oferecendo uma diversidade de cursos que cresce, cada vez mais, sob o disfarce da democratização da educação e da formação de mão de obra qualificada.

Assim, as universidades privadas, principalmente, estão mais parecidas com uma loja de varejo, em que se vende o que o “estudante” deseja comprar, ou seja, se vende de tudo um pouco (cursos, serviços, aulas avulsas, livros, esportes etc.). [...] Essas instituições têm sido subsumidas pela lógica do mercado, onde a educação superior tem se transformado numa mercadoria que se oferece ao consumo, ficando centrada na formação profissional para o mercado de trabalho, tornando-se – na melhor das hipóteses – simplesmente uma reprodutora de conhecimento. (RODRIGUES, 2009, p. 08,).

Ao assumir características e ser tratada como um produto que é consumido, a educação superior também adentrou o shopping center, o mais recorrente espaço de consumo do mundo contemporâneo. As empresas de educação começam a entrar nesse espaço procurando mais consumidores para os seus serviços. Devido à ampla quantidade de cursos que hoje são oferecidos nesse local, as instituições

acabam se tornando lojas que vendem um serviço a mais nesse emblemático espaço. Nesse local as empresas de educação entram com os seus produtos para ajudar a compor e tornar ainda mais diversificado o *mix* de mercadorias prontas para serem consumidas. O local que reúne lojas de carros, telefonia, vestuário, alimentação, móveis, eletrodomésticos, livros, cinema e etc., também passou a ser o local de consumo de cursos de graduação e especialização como é o caso dos MBAs.

Ao se constituir um local que é frequentado, assim como as ruas da cidade, praças, igrejas, o *mall* também é um ambiente de socialização. Na rua, por exemplo, os indivíduos são socializados para respeitar o trânsito de veículos e motocicletas atravessando a via no momento em que o sinal fecha. Além disso, é o espaço onde é internalizada a atitude *blasé* perante os problemas da metrópole, como os transeuntes ao lado dos quais aprendemos a passar sem percebê-los. O shopping center se fecha para todos esses males que estão presentes nas ruas das cidades e a atitude *blasé* pode então ser empregada para deixar passar despercebidas marcas menos conhecidas, ou que podem ser consideradas demasiadamente populares, não sugerindo nenhum grau de exclusividade nos seus produtos ou serviços.

As mudanças ocorridas no modelo de socialização, antes feitas por outras instituições sociais, acabam encontrando no consumo um aspecto centralizador. Assim o modelo de sociedade na qual estamos inseridos faz passar pelo consumo a maior parte das atitudes tomadas pelo sujeito contemporâneo. Dentro dessa perspectiva, o consumo teria se constituído em uma teia, ou talvez em campos semânticos integrados, onde nenhum produto ou serviço tem no consumo o seu fim, quer dizer, sempre desencadeando novas necessidades. Como já foi afirmado no início do capítulo anterior, um objeto material ou imaterial consumido prescinde a aquisição de outros. Essa constante de consumo indica uma linearidade do fenômeno, um desencadeamento contínuo, ainda sem fim.

O shopping center é então o local onde esse encadeamento constante está sendo construído. É o local de consumo onde o que há de mais desenvolvido, moderno, luxuoso e unificador de *status*, está reunido e pode ser comprado no cartão de crédito. A ele vão sendo anexadas novas lojas à medida que as atividades desenvolvidas envolvam objetos ou serviços da moda. Ele deixa para o comércio de rua a venda a crediário, os produtos obsoletos, cujo consumo é de menor prestígio. No conjunto de tantas ressignificações que produzem, os *malls* passaram a ser

estudados com o objetivo de verificar como esse grande mercado traduz e sintetiza características da sociedade atual.

Assim, ao integrar mercadorias e serviços, que prometem ascender o consumidor a alguma diferenciação dada por meio do consumo, a educação transformada em mercadoria também adentrou os centros de compras e repete essas mesmas promessas. A fluidez e a perenidade do consumo feito no shopping center marca também o tipo de curso oferecido nesse espaço. Nas universidades e faculdades com *campi* nesses locais, pode se observar que a maior parte dos cursos de graduação e pós-graduação tem uma carga horária bastante reduzida e são de curta duração, com prazo médio de dois anos para a conclusão.

A reflexão empreendida por Freitas (1996) sobre o ambiente construído dentro do shopping center comparando-o com a caótica cidade contemporânea estabelecida fora dele, colabora para explicar a entrada das instituições de ensino nesses locais. Ao explorar fatores como a segurança, o conforto e, inclusive a temperatura agradável, experimentada no shopping center, o autor nos remete à maneira como o local atenua ou mesmo apaga problemas cotidianos vivificados na contato com a cidade real, fora daquela fortaleza onírica. As instituições de ensino passaram a explorar essas características nos seus anúncios e na apresentação dos seus *campi* localizados dentro dos *malls*.

Na Unidade Barra-Downtown, os alunos podem usufruir de uma área ampla, com instalações supermodernas num dos endereços mais recomendados para quem tem bom gosto (texto retirado do site da Universidade Gama Filho).

O *campus* Millôr Fernandes está localizado no terceiro andar do Shopping Méier, o que oferece conforto e segurança aos alunos. Possui infraestrutura moderna, com 16 salas de aula climatizadas, corpo docente qualificado com experiência de mercado e conforto ambiental nos locais de estudo e trabalho (texto retirado do site da Universidade Estácio de Sá).

[...] um enorme *display* exibindo a logomarca da empresa se destaca dos cartazes dos bancos eletrônicos, do cabeleireiro, do jornaleiro, da tabacaria. Trata-se da Unesa, Universidade Estácio de Sá, anunciando serviços educacionais no seu *campus* universitário no Shopping Nova América. [...] o espaço Nova América, território ocupado entre 1925 e 1991 pela Companhia Nacional de Tecidos Nova América (CNTNA), e em seguida pelo Shopping Nova América (SNA). A primeira, função, símbolo da industrialização tardia brasileira; o segundo, signo da economia globalizada onde se comercializam os mais variados produtos – de sanduíches a cursos educacionais (RODRIGUES & SASSI, 2008, p.02).

Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, algumas universidades, como a Gama Filho e Estácio de Sá, têm dentro de shopping centers *campi* que concentram milhares de alunos. A Gama Filho tem no Downtown uma de suas maiores

unidades. Já a Estácio de Sá está presente em sete shopping centers: Barra World,<sup>12</sup> Iguatemi, Nova América, West Shopping, Shopping do Méier, Madureira Shopping e NorteShopping, além de possuir um *campus* no Centro Empresarial BarraShopping, ao qual a instituição está umbilicalmente ligada, por meio de uma passarela, ao centro de compras que dá nome ao conjunto de edifícios onde está instalada. Entre os cursos oferecidos nessas unidades aparecem os de graduação e principalmente os de MBA.

Segundo Rodrigues (2005), o *campus* da Estácio de Sá no Shopping Nova América, por exemplo, tinha em 2005 cerca de 10 mil alunos matriculados, o que demonstra como esse tem se tornado um negócio de sucesso. Porém, além do adentramento das instituições de ensino no shopping center, também houve um movimento contrário, em que pequenas lojas e núcleos comerciais adentraram os *campi* universitários evidenciando que as empresas de educação, não apenas vendem cursos, mas se tornaram elas próprias um local de consumo.

A Fundação Getulio Vargas, por exemplo, tem entre suas centenas de afiliadas, que oferecem MBAs sob a sua chancela, instituições que realizam esses cursos dentro de unidades sediadas em shopping centers. Elas estão localizadas em Natal (RN), Petrópolis (RJ), Osasco, São José dos Campos e Taubaté (SP).

Se o fenômeno da educação dentro dos shopping centers ainda é pouco estudado, a reflexão sobre a entrada do comércio nas instituições de ensino é ainda mais incipiente. Esse fator não se restringe apenas às regiões metropolitanas, onde supostamente o comércio seria mais desenvolvido e perspicaz na procura de novos nichos e demandas de mercado. Na Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp), localizada em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, existe no centro do principal *campus* dezenas de lojas, que vendem produtos dos mais variados tipos, de livros a roupas e biquínis, por exemplo.

A Universidade Caxias do Sul (UCS), no Rio Grande do Sul, é outro exemplo de como a atividade comercial também está presente no espaço da universidade, reforçando o argumento de que as universidades, dentro e fora dos shopping centers podem ser percebidas cada vez mais como um local de consumo. Nessa instituição, o corredor que liga os principais blocos de sala de aula e laboratórios é

---

<sup>12</sup> Ver: OLIVEIRA, J. *Comunicação, Universidade e Shopping Center: os limites entre os espaços do conhecimento*. 2004. 147f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

também o local onde estão instaladas locadoras de filmes, perfumarias, agências bancárias e lojas de vestuário.

Uma matéria publicada pelo jornal *Valor Econômico*, em 17 de junho de 2008, colabora para evidenciar esse assunto destacando como o comércio no entorno e dentro das instituições de ensino, principalmente universidades, tem crescido nos últimos anos e se tornado uma opção vantajosa de investimento.

Quinta-feira, 22 horas. Nas proximidades do metrô Barra Funda, zona oeste de São Paulo, concentra-se um verdadeiro mercado livre às portas da Uninove, uma das maiores universidades particulares do país em número de alunos. Do lado de fora do *campus*, DVD, chocolate, batata frita, lingerie, cachecol e relógio Chanel falso, entre outras ofertas, disputam a atenção dos estudantes a caminho da estação. [...] Com exceção da bebida alcoólica e do relógio pirata, as universidades brasileiras estão dispostas a levar esse ambiente de consumo e confraternização para dentro do *campus*.

A Estácio de Sá, a segunda maior do país, acaba de contratar a administradora de shopping centers In Mont para criar e coordenar minicentros comerciais em todas as suas 63 unidades no país. Segundo a Estácio, os alunos pediram “serviços de qualidade” próximos à sala de aula [...].

Algumas das iniciativas são pagas, outras fruto de permuta. “Mais do que obter uma fonte alternativa de receita, o que as universidades particulares querem é levar benefícios ao estudante para que ele se encarregue da propaganda boca a boca, capaz de garantir à instituição um reconhecimento público que apenas anos de tradição poderiam conferir”, afirma o consultor Ryon Braga, presidente da Hoper, uma das poucas consultorias especializadas no negócio de educação no país. Esse ganho de popularidade é importante mesmo entre aquelas que já são reconhecidas, uma vez que a disputa pelos alunos se acirra a cada semestre letivo (*Valor Econômico*, Eu & Investimentos, 17/6/2008).

O texto começa tratando do comércio informal que está do lado de fora das universidades para depois introduzir o elemento mais recente nesse contexto que é a institucionalização do comércio pela própria instituição. As lojas estão adentrando o espaço antes dedicado exclusivamente ao ensino e tomando o lugar do pátio, local de trocas e sociabilização do estudantes. Como já foi mostrado, a própria arquitetura passou a ser projetada para que as lojas estejam no centro, ocupando os locais de passagem e recreação. O dado de que a Universidade Estácio de Sá contratou uma empresa que administra shopping centers para realizar a implantação de pequenos centros comerciais dentro dos seus *campi* em todo o país reitera o processo de mercantilização das instituições de ensino superior. Como foi destacado anteriormente, elas não têm mais alunos, mas clientes para os quais querem fornecer a maior quantidade de produtos possível, agregando valor ao seu negócio principal, que é a educação.

As estratégias que são adotadas para a comercialização do ensino/mercadoria, são as mesmas utilizadas por empresas que vendem produtos de consumo. E se no marketing um dos motes recentes é fidelizar o cliente, fixando

a experiência de marca e de consumo, nas empresas/universidades não é diferente. A matéria ainda traz o depoimento dos gestores dessas instituições, o que permite reforçar o argumento que vem sendo trabalho.

“É importante ‘fidelizar’ os alunos não só para que eles indiquem a instituição, como para fazê-los voltar a estudar lá depois de formados, em busca de uma pós”, diz Braga [especialista em investimentos em empresas de educação], ressaltando que essa postura reflete a gestão profissional que passou a vigorar nas universidades nos últimos anos. Algumas delas, inclusive, abriram capital na bolsa, como a Estácio e a Anhanguera, e vêm usando os recursos para acelerar o crescimento via aquisições.

Mauro Lissoni, sócio da Mundo Universitário, agência especializada no público em busca do diploma, lembra que número de alunos matriculados é moeda forte nesse novo cenário. “Os investidores, estrangeiros ou não, avaliam a rentabilidade por aluno, a quantidade de matrículas, a estrutura do local e a tradição, nessa ordem”, diz Lissoni, cuja agência também atua na intermediação entre universidades e potenciais investidores.

“O que vai manter o aluno é a qualidade do ensino, mas se você pode agregar valor a isso, inclusive com ganhos para a área acadêmica, melhor ainda”, diz Marcelo Campos, diretor de relações institucionais da Estácio (*Valor Econômico*, Eu & Investimentos, 17/6/2008).

Pelo texto anterior fica claro que o aluno passa de um indivíduo que absorve conhecimento e assim, produz os seus próprios de meios de analisar a realidade, para a condição de consumidor perante uma gôndola de supermercado. Ele está num espaço em que o foco, em vez de ser o desenvolvimento da sua formação, é a aquisição de bens e serviços.

Em 2007 a Anhanguera Educacional, com *campi* universitários localizados no estado de São Paulo e no Mato Grosso do Sul, foi a primeira a lançar ações na bolsa de valores. Atualmente somam-se a ela grupos educacionais como o Pitágoras e a Estácio de Sá, ajudando a reforçar ainda mais o argumento da educação com negócio. Com o ensino tornado um negócio rentável, as empresas que o oferecem passaram a competir acirradamente entre si. Torna-se interessante perceber que a disputa por alunos/clientes não é dominada pelo argumento da qualidade dos cursos oferecidos. Isso é possível constatar na própria publicidade dessas empresas que ressaltam a estrutura – com prédios envidraçados, laboratórios de última geração, salas com ar-condicionado etc. – em detrimento da qualidade.

Para ajudar a optar nessa vasta oferta de serviços educacionais, principalmente cursos de graduação e pós-graduação, os meios de comunicação transformaram o tema em uma pauta frequente. Assim, não apenas pela ocasião do início do ano letivo, o tema educação e formação para o mercado de trabalho

passou a ser recorrente. O assunto ganhou cada vez mais espaço dentro dos cadernos de emprego. Para verificar de que maneira o tema se tornou assíduo nesse tipo de publicação, será contada um pouco da história do “Boa Chance” do jornal *O Globo*, objeto de estudo deste trabalho, procurando identificar e entender de que modo o tema educação, mais detalhadamente os cursos MBA, ganhou força entre os temas abordados pelo caderno.

### **3.3 — O MBA nas páginas dos jornais: como nasceu e se desenvolveu o “Boa Chance”**

À semelhança dos cadernos de educação e emprego de outros jornais de grande circulação nacional, a história do “Boa Chance” está relacionada aos classificados de emprego que existem no jornal e também ao tema educação e formação profissional como uma pauta que se tornou cada vez mais frequente a partir dos anos 1990. É nesse período que surgem suplementos específicos com matérias abordando temas como formação e atualização profissional, carreiras promissoras no mercado de trabalho entre outros. Em cada jornal eles se desenvolveram de um modo diferente.

Embora não existam dados exatos sobre a data de início da publicação de muitos deles, é possível verificar que ele está presente em outros jornais de grande circulação do país, além de *O Globo*. O *Zero Hora* de Porto Alegre (RS) publica aos domingos o caderno “Empregos e Oportunidades”, por meio do qual aborda temáticas relacionadas principalmente a mercado de trabalho e cursos técnicos de formação profissional, além de incluir também o classificado de empregos. O *Estado de São Paulo* sai às terças-feiras com o suplemento “Educação”, que se dedica mais a cursos universitários, concursos públicos e vestibulares. Nesse jornal os classificados de emprego estão no caderno de classificados, publicado diariamente.

Outro jornal, da mesma praça, a *Folha de São Paulo*, publica também às terças-feiras o caderno “Saber”, que até recentemente, se chamava Fovest, uma alusão ao vestibular da Fuvest, concurso da Universidade de São Paulo (USP). Ao competirem pelo mesmo público de assinantes e leitores, os dois jornais paulistas,

*Folha e Estadão*, não diferem nos temas apresentados nas páginas dos seus cadernos. Nesse sentido o “Boa Chance” é muito mais semelhante ao formato do jornal gaúcho, desde os assuntos apresentados pelas matérias até o dia de publicação do caderno.

Para levantar informações sobre a história desse caderno e conhecer os temas que já estiveram presentes ou ganharam mais força na sua pauta, foi necessário entrevistar repórteres e editores que já passaram pelo suplemento. Durante dois meses foram contatadas cinco pessoas. Entre elas, o primeiro editor do caderno, Arnaldo Bloch e a repórter Germana Costa Moura, que trabalharam nos primeiros anos do caderno. Para conhecer um pouco mais sobre o contexto recente do “Boa Chance”, período onde se situam as edições que serão analisadas no capítulo seguinte, foi entrevistada a atual editora, Lea Cristina Gomes, e as duas repórteres, Paula Dias e Luciana Calaza. Durante seis semanas foi realizado o contato com esses profissionais, enviando e-mails e fazendo telefonemas, na tentativa de agendar entrevistas, para poder fazê-las pessoalmente. Algumas foram marcadas, proteladas, canceladas, novamente agendadas e mais uma vez canceladas.

Embora o intuito fosse realizar as entrevistas pessoalmente e gravá-las para fazer a transcrição, a dificuldade em falar com os jornalistas para agendar data e local fez recorrer ao envio do questionário por e-mail, alternativa sugerida por Paula Dias e Lea Cristina Gomes. Elas alegaram que desse modo poderiam responder no horário que melhor lhes conviessem. Para não ter o prejuízo da falta dessas informações, essa foi considerada a melhor solução e, por isso foi, estendida para os demais entrevistados. Mesmo assim, de todos os entrevistados, nenhum deles respondeu a todas as perguntas. Ao todo, três redigiram um texto como uma resposta geral para todas as perguntas, outro deixou questões sem resposta, que foram refeitas sem obter retorno e a última ligou para dar as respostas.

Embora a metodologia utilizada tenha colocado em risco apuração dos dados, foi a única que permitiu extrair das fontes informações sobre o histórico do “Boa Chance”. Foi assim que se descobriu, por exemplo, que ele foi publicado pela primeira vez no dia 12 de setembro de 1993, entre outros dados que serão descritos a seguir.

Desde quando começou a ser produzido, todos os editores que passaram pelo caderno, na verdade, se dividiram na coordenação de outro caderno, o “Morar

Bem”, sobre mercado imobiliário também encadernado aos domingos. A equipe é formada por três pessoas, uma editora e duas repórteres que se revezam na apuração e redação de matérias para os dois cadernos impressos e também para as páginas on-line dos dois suplementos.

Nesse sentido, é interessante notar que a partir do momento em que o jornal passou a produzir cadernos específicos houve um espólio dos classificados, e assim eles foram movidos para os suplementos. No contexto editorial do jornal *O Globo*, a criação do “Morar Bem”, do “Boa Chance” e também do suplemento “Carro e etc.”, sobre automóveis, levou à partição do caderno de classificados. Antes, anúncios de empregos, carros, e imóveis estavam reunidos em um único caderno, destinado unicamente para esse fim. De modo geral, essas novas publicações trazem nas três primeiras páginas e na última (contracapa) matérias em torno de um eixo central, educação, moradia ou automóveis, com a maior parte das páginas internas sendo ocupadas pelos classificados. Ao contrário do caderno de classificados, publicado diariamente, os novos suplementos passaram a ter periodicidade semanal.

Na opinião de Luciana Calaza, uma das atuais repórteres do “Boa Chance”, a criação do caderno, “foi consequência de algumas variáveis – exigência do mercado de trabalho, maior oferta de cursos e, ao mesmo tempo, a oportunidade do jornal de arrecadar com a venda de anúncios”. Ao nascer com um olhar para os anunciantes e outro para o público, as duas principais fontes de receita dos jornais impressos, uma das questões que se impõe, e que este estudo não poderia deixar de citar, é a relação entre a área comercial, que vende os anúncios, e a redação, onde estão as equipes que produzem o conteúdo do jornal. É sabido que os jornais de pouca credibilidade misturam as duas áreas e muitas vezes o comercial pauta a redação. Desse modo os repórteres e editores são obrigados a incluir nas matérias entrevistas, ou produtos e serviços dos anunciantes, uma relação questionável do ponto de vista da ética do jornalismo, que pode facilmente ser compreendida pelos leitores mais atentos. Questionadas se esse tipo de relação estava presente no cotidiano da produção do “Boa Chance”, as três entrevistadas que estão na atual equipe do “Boa Chance” responderam:

A área comercial não dialoga com a redação. A equipe de diagramação de publicidade apenas nos envia o “espelho” com o espaço destinado aos anúncios. Nem chegamos a ver quem são os anunciantes, somente o espaço que os anúncios ocupam. Jamais recebemos do comercial determinação de fazer matéria sobre um determinado assunto ou ouvir determinada empresa. Luciana Calaza.

O contato com a área comercial acontece apenas através da Lea. Existe uma pessoa da área comercial responsável apenas pelos anúncios do “Boa Chance”, que nos envia por e-mail uma primeira previsão de como os anúncios estão dispostos no jornal na quarta, às 15h. A segunda e última previsão chega na quinta, dia do fechamento, às 11h da manhã. Depois disso, raramente o comercial consegue colocar mais algum anúncio no caderno, pois já prejudica o nosso processo de fechamento. E enquanto estou no “Boa Chance”, nunca recebi qualquer sugestão do comercial. Paula Dias.

A gente não mistura esses dois canais. Não temos relações com a área comercial. É lógico que avisamos a eles sobre as datas de qualquer tipo de especial e eles fazem o trabalho deles. Mas a gente não faz qualquer associação da parte editorial com a comercial. Não, a área comercial não nos pauta, absolutamente. Lea Cristina.

Nesse caso, um simples *zapping* pelas páginas permite constatar que a publicidade atraída pelo caderno é justamente a de cursos de pós-graduação, boa parte deles, cursos de MBA.<sup>13</sup> Antes esses anunciantes estavam pulverizados pelo jornal e não tinham a oportunidade de colocar sua publicidade em um caderno específico, que supostamente atrai para si um público qualificado na busca da (in)formação que as instituições de ensino desejam vender.

Perguntada sobre os fatores que levaram à recorrência dos cursos de MBA na pauta do caderno, a repórter Paula Dias, avalia:

Acho que foi um caminho natural, embalado pela exigência cada vez maior dos empregadores. Especialização, hoje em dia, é *default*: virou item obrigatório no currículo. E quanto maior a demanda de pessoas por formação, maior será a oferta das instituições de ensino em relação a novos cursos. A proposta dos cadernos especiais é justamente ajudar o leitor a identificar os segmentos do mercado que mais tem oferecido especializações e, claro, quais são os melhores cursos para ele escolher dentro dessas áreas.

Quem esteve no caderno nos primeiros anos após o seu nascimento conta que os cursos de MBA e a própria pós-graduação não eram temas assíduos na pauta. Germana Costa Moura, que já havia passado pela editoria de economia de *O Globo*, chegou no caderno em 1996 e ficou até 1998. Quando perguntada sobre os temas mais frequentes na época em que fazia parte da equipe do “Boa Chance” ela conta que “naquela época, devido ao alto desemprego, fazíamos muitas matérias sobre oportunidades em diferentes áreas, para tentar mostrar para as pessoas onde havia vagas no mercado de trabalho e quais eram as carreiras mais promissoras”.

A partir do segundo semestre de 2001, o caderno passou a publicar duas edições especiais por ano sobre cursos de MBA, uma em junho e a outra em novembro. Para Lea Costa, atual editora do caderno, esse tema foi incorporado na

<sup>13</sup> A mensuração da quantidade de anúncios de cursos de MBA será realizada no capítulo seguinte, número que deve ser comparado à quantidade de anúncios de cursos de *stricto sensu*.

pauta ao longo dos últimos 10 anos “porque, de maneira geral, a globalização e a necessidade de maior qualificação do mercado deram margem ao crescimento do interesse dos profissionais e, conseqüentemente, à oferta de cursos”.

O depoimento da ex-repórter e da editora evidencia dois fatores distintos, mas interligados, que recolocam o eixo que vem sendo trabalhado neste capítulo: o crescimento da oferta dos cursos de MBA e a sua exigência pelos empregadores. Em primeiro lugar, o crescimento da oferta de vagas e a concomitante redução da taxa de desemprego foram fatores que elevaram a cobrança por uma melhor qualificação. Desse modo, se antes o problema era conseguir empregar o grande contingente de mão de obra ociosa, posteriormente o desafio passou a ser o da qualificação profissional. Nesse sentido, as colocações anteriores deixam transparecer dois momentos diferentes da realidade socioeconômica brasileira e que estiveram representados na pauta do “Boa Chance”, em 1996, ao tratar postos de trabalho e alguns anos mais tarde, a partir de 2001, quando o tema passou a ganhar, cada vez mais, representatividade entre as matérias publicadas. Isso também evidencia que o caderno passou a abordar mais o assunto, na medida em que passou a haver uma maior exigência dos empregadores por esse tipo de formação o que ajudou a culminar no aumento da demanda.

Os cursos de MBA são citados em matérias que abordam carreiras e oportunidades de emprego em áreas distintas, desde as ciências humanas, passando pelas exatas, até as ciências biológicas. Isso foi possível, graças à diversidade de habilitações que foram sendo criadas para os cursos de MBA. Se antes se restringiam ao mundo dos negócios, hoje eles estão presentes nas mais distintas áreas. De certo modo, ao abranger diferentes áreas do conhecimento os cursos se tornam recorrentes no caderno, principalmente nas matérias que tratam de carreira e desenvolvimento profissional.

Segundo os próprios profissionais que hoje estão, ou já passaram pelo caderno, muitos cursos entram para as matérias devido ao trabalho dos assessores de imprensa das instituições junto aos repórteres, relacionamento que foi mais bem detalhado no capítulo anterior. Uma das atuais repórteres do caderno, Luciana Calaza conta: “As assessorias também nos procuram e sugerem pautas”. A outra jornalista do caderno, Paula Dias fala da proximidade com a assessoria:

É uma relação estreita. Somos constantemente procurados pelas assessorias de imprensa das principais instituições de ensino do país, principalmente para divulgarmos novos cursos de pós-graduação e pesquisas acadêmicas que sejam relevantes para o mercado de trabalho.

Embora, por meio da análise feita das edições não seja possível verificar com que frequência o caderno publica matérias que foram sugeridas por meio de pautas pelos assessores de imprensa, é sabido que essa é uma relação existente e faz parte dos jornais e das assessorias. A atual editora, Lea Cristina Gomes, descreve: “entramos em contato com as instituições, normalmente, via assessoria de imprensa, para saber as tendências e novidades. As assessorias também nos procuram e sugerem pautas”.

Os depoimentos apresentados nas últimas páginas deste capítulo se ocuparam em mostrar o contexto em que os cursos de MBA foram incorporados aos temas mais frequentes desse caderno. Adiante se procura entender, por meio da análise das matérias publicadas, como o discurso trata esse tipo educação, ou seja, como ele faz a representação e em que se apoiam os principais argumentos que tentam justificar e tornar positivo o seu consumo.

## Capítulo 4

### ESTUDO DE CASO: OS CURSOS DE MBA NAS PÁGINAS DO “BOA CHANCE”

No caminho percorrido até aqui, foram sendo recolhidas ideias e argumentos que permitem tratar a educação como um insumo, cada vez mais consumido e cuja apropriação, assim como de outros bens e serviços, não tem um fim em si, mas baseia-se em objetivos. Embora os cursos de MBA tenham se tornando praticamente um *default*, para quem está no mercado de trabalho, a finalidade de cursá-lo ainda pode ser argumentada pela busca de um emprego melhor, uma promoção ou ainda aumento de salário, entre outros motivos que serão mais aprofundados neste capítulo. Nesta pesquisa lida-se com o fato de que os cursos de MBA, entre outros produtos educacionais, se tornaram um serviço cujo consumo está em plena ascensão, desenvolvendo uma variedade de especialidades cada vez maior, por isso a necessidade de entender de que modo os meios de comunicação colaboram para a sedimentação de argumentos relativos ao consumo desse tipo de serviço .

A partir desse momento, ao analisar um dos principais cadernos de educação de emprego do país, o “Boa Chance” do jornal *O Globo*, procura-se entender de que forma a comunicação e mais especificamente a imprensa escrita atuam esse processo, tentando verificar se estimulam e de que maneira colaboram para formar a necessidade desse tipo de curso.

O propósito passa a ser entender se e como os argumentos trazidos pelas matérias e pelo conjunto do caderno fixam culturalmente o consumo desse tipo de educação, percebendo que justificativas o texto jornalístico emprega. Sem a pretensão de constituir uma análise do discurso, nos termos compreendidos pela linguística, a proposta é realizar uma leitura do material, a partir de categorias preestabelecidas, para observar como o jornalismo, além da publicidade, também informa o público sobre bens e serviços, nesse caso, os cursos de MBA.

Oferecendo parte da lógica que informa o raciocínio<sup>14</sup> do indivíduo pós-moderno, a comunicação nas suas mais variadas expressões – panfletos, jornais, livros, *outdoors*, internet – responde por uma parte considerável do enraizamento de hábitos, normas, regras, produtos e serviços, fixando, sobretudo, os significados que cada um desses elementos assume na cultura contemporânea. No recorte apresentado, o propósito é entender que vias o texto constrói para tratar, ainda que algumas vezes sutilmente, do consumo desse serviço.

Embora a fundação desse caderno de educação não esteja ligada ao crescimento da oferta de cursos de MBA, tão logo a oferta e a demanda desse tipo de curso tenha começado a ganhar força primeiro no contexto do mercado de trabalho, ele passou a ser representado mais frequentemente no caderno. E é para destacar os argumentos utilizados nessa sua recente fase que foi delimitado um período, cujas matérias serão analisadas adiante.

O corpo de estudo utilizado por esse trabalho compreende 26 edições, recolhidas entre primeiro de agosto de 2009 e 28 de fevereiro de 2010, período selecionado por compreender o mês de agosto, época de matrículas nos cursos de MBA e os dois primeiros meses do ano, quando as vagas para esses cursos também estão abertas. Cabe destacar que entre as edições pesquisadas, uma delas aborda especialmente do assunto, trata-se do Especial MBA, publicado duas vezes ao ano, em maio e novembro. A exemplo da *agenda setting* dos *media* e do serviço de marcação caracterizado por Mary Douglas, o “Boa Chance” colabora para o ritual do consumo dos cursos de MBA, que tem início a cada começo e fim de semestre, com abertura de novas vagas.

Mais do que a publicidade, os textos do “Boa Chance” trazem a representação social do fenômeno. Quando as matérias ilustram os benefícios alcançados com depoimentos de “personagens”,<sup>15</sup> que já viveram casos parecidos, alcançando o sucesso, definido como melhores empregos, melhores salários, após terem concluído o curso.<sup>16</sup> Nesse sentido, é possível apreender que o discurso

---

<sup>14</sup> Ver: MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. Antropologia do consumo: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

<sup>15</sup> Termo utilizado nas redações e nas assessorias de imprensa e que significa o mesmo que fonte, mas nesse caso trata-se de uma fonte de que tenha uma história para contar que introduza um exemplo da questão que a matéria vem tratando.

<sup>16</sup> Isso chama a atenção para o fato de que o jornalismo não apenas no “Boa Chance”, mas de um modo geral trabalha com a ideia de que os indivíduos representam papéis sociais – a dona de casa, o advogado, o juiz, a mãe, a irmã, o caixa do supermercado, o estudante – e que cada um pode oferecer diferentes depoimentos como personagens, uma vez que cada pessoa pode, ao mesmo tempo, desempenhar mais de um papel na sociedade. Assim, a mesma pessoa ouvida como aluno que já passou por esse tipo de curso, também pode ser

jornalístico, além da visão do repórter e do editor, se apropria de argumentos retirados da própria cotidianidade. No caso em que está sendo estudado, é possível perceber que eles são extraídos de experiências de consumo ou uso e registram os significados culturais do MBA na percepção dos indivíduos.

Para aprofundar esse e outros temas brevemente levantados até aqui, após uma leitura inicial de todas as edições do período escolhido, foram construídas três grandes categorias que serão utilizadas para analisar o suplemento. São elas: Justificativas de consumo; O MBA dentro e fora do texto; Pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*: o ensino público e privado. Espera-se que essas três classes e seus desdobramentos permitam compreender a linguagem e a significação dadas pelo “Boa Chance” aos cursos de MBA e o seu consumo. Passaremos adiante para o detalhamento sobre cada uma das categorias e a análise do jornal feita a partir delas.

#### **4.1 – Justificativas de consumo**

Os meios de comunicação apresentam a todo instante argumentos favoráveis ou desfavoráveis sobre os mais diferentes temas e assuntos. Pela crescente importância dada a eles nos últimos anos e por serem, cada vez mais, creditados pela sua forte influência na socialização do indivíduo com o mundo externo, eles se consolidam como importante fonte de onde é possível se apropriar de justificativas para o consumo de bens e serviços.

Em boa parte dos casos, os *media* produzem argumentos a partir de um encadeamento de fatores relacionados direta ou indiretamente com o objeto da justificativa. É como se produzissem um campo semântico, em torno dos temas que abordam, relacionando todos os elementos periféricos a um eixo central.

No caso deste estudo o eixo é o MBA, e nessa primeira etapa da análise coube levantar exatamente quais são os argumentos encontrados no texto que juntos constroem discursos favoráveis em torno desse tipo de educação. Durante a leitura do material foram encontradas três justificativas recorrentes: exigência do

---

fonte de outra matéria que trata de problemas no seu bairro, pode oferecer seu palpite numa reportagem sobre jogo de futebol etc.

mercado de trabalho, qualificação profissional e benefícios trazidos. Vejamos a seguir como cada um desses argumentos está construído e ainda de que maneira eles estão culturalmente ancorados pelas matérias.

Em muitos textos publicados pelo “Boa Chance”, a utilização de argumentos que justificam o consumo é recorrente, e em muitos casos essa justificativa é dada por meio da valorização do profissional com MBA pelos empregadores. Quando a temática é mercado de trabalho, é comum ser citada quantidade de “oportunidades” que existem para os profissionais com determinado perfil de formação. Na edição de 2 de agosto de 2009, por exemplo, a matéria principal “Empregos Verdes” aborda o perfil dos empregos na área de sustentabilidade ambiental. A matéria coloca os argumentos da seguinte maneira:

Ao mesmo tempo em que as empresas buscam funcionários que estejam preparados para essa mudança de paradigma, o setor industrial requer profissionais que sejam capazes de viabilizar seus processos de forma mais limpa e ecologicamente correta (Boa Chance, 2 agosto de 2009).

Mais adiante vem a introdução do argumento que leva ao MBA.

Na corrida para se adequar a essa nova realidade, engenheiros, biólogos, geógrafos, administradores, economistas e até advogados largam na frente. Mas se você não se formou em nenhuma dessas carreiras e quer se aventurar nesse mercado, não se preocupe. Para atender à demanda cada vez maior das empresas e dos setores público e industrial, instituições de ensino estão criando cursos de especialização com ênfase em meio ambiente e desenvolvimento sustentável. A PUC-Rio, por exemplo, conta com uma ampla grade de cursos de especialização de 360 horas. Já a Fundação Getulio Vargas (FGV) oferece MBAs e cursos de extensão a distância, que desenvolvem temas ligados à responsabilidade socioambiental (Boa Chance, 2 de agosto de 2009).

O trecho grifado exemplifica o discurso encontrado em outras edições. Primeiro coloca o problema e em seguida aponta a solução. Além disso, por meio da construção “Não se preocupe...” indica que os profissionais devem ter calma, pois caso eles não tenham a formação exigida pelos empregadores dessas carreiras eles podem consumir a formação indicada em uma das instituições que são relacionadas em seguida. Ao lado do texto, ainda existe o quadro “Cursos em pauta”, indicando para os leitores onde se especializar e quais instituições oferecem esse tipo de curso. Uma estratégia frequentemente utilizada pelo jornalismo impresso, esses quadros acompanham as matérias para oferecer informações mais detalhadas sobre determinados assuntos. Apenas no caso dessa matéria são quatro cursos

anunciados ao longo do texto, que está distribuído na capa e na página 3 do caderno.

O “box” em matérias é muito usado no jornalismo impresso de modo geral. No caso do “Boa Chance”, foi verificado que esse é um recurso utilizado em 14 edições para apontar para o público, quais são os cursos oferecidos pelas instituições, bem como seu custo aproximado e endereço eletrônico para mais informações.

Na edição publicada no dia 9 de agosto, a matéria principal “Oportunidade em meio à crise” exemplifica como o mal-estar gerado após a crise financeira mundial, eclodida em setembro de 2008, também era utilizado como justificativa para o consumo de cursos de qualificação, como é o caso do MBA.

Segundo Marcelo Neri, coordenador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio) “a crise faz as pessoas terem menos dinheiro para aplicar em educação, mas, por outro lado, elas sabem que precisam investir nisso para potencializar as suas chances no mercado”.

Não à toa, a expansão dos cursos de extensão e especialização aparece como mais uma justificativa para a ampla oferta de vagas no setor. De acordo com Martim Francisco de Oliveira, gerente de educação executiva da Escola de Negócios da PUC-Rio, a competitividade entre as empresas incentiva as pessoas a buscarem uma melhor qualificação.

“A crise exige que as pessoas se tornem mais produtivas e preparadas para novos desafios. Além disso, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, cobram cada vez mais capacitação de seus profissionais. É por isso que os cursos de pós-graduação continuam com a sua demanda em alta” – frisa Oliveira (Boa Chance, 9 agosto de 2009).

A conotação acerca de vagas no mercado de trabalho, despertando a necessidade de frequentar as aulas de um curso de pós-graduação MBA, é encontrada sob diferentes expressões. Muitas vezes a justificativa também é apresentada sob a ótica da qualificação ou atualização profissional.

O mundo mal se adaptou aos efeitos da web 2.0 e já tem gente prevendo o que vem por aí com a web 3.0. Não à toa, manter-se bem informado, atualizado é um dos principais desafios de quem trabalha no mercado digital. E de quem pretende ingressar nele. Para acompanhar a velocidade das informações e do surgimento de novas tecnologias, as instituições de ensino têm oferecido cursos de pós-graduação e MBA voltados para o setor.

[...]

– É um mercado quentíssimo. [...] – diz André Kischinevsky, pró-reitor de marketing do instituto.

[...]

– As grandes redes de varejo já estão posicionadas, mas há muitas oportunidades de emprego em pequenas e médias empresas, que estão adotando o e-commerce – afirma Maurício Salvador idealizador do MBA “Gestão e estratégias em comércio eletrônico” da Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo – acrescentando ainda

que os salários de um profissional da área estão variando entre R\$ 7 mil e R\$ 12 mil (Boa Chance, 4 de outubro de 2009).

Na circunstância ilustrada acima, o salário aparece como um dos benefícios apontados por quem decide fazer o MBA Gestão e estratégias em comércio eletrônico, ou investir em algum outro tipo de formação semelhante. Antes, no início do texto, é possível perceber a necessidade da qualificação constante para se manter como profissional que trabalha com o setor digital. O texto faz isso, apontando que assim que os profissionais estão aperfeiçoados para trabalhar com um tipo de ferramenta, outra já aparece no horizonte, a web 3.0. É desse momento em diante que o texto passa a abordar a necessidade da qualificação profissional.

A edição especial do “Boa Chance” sobre cursos de MBA, publicada em 29 de novembro de 2009, dá a dimensão de como o caderno colabora para o agendamento do tema, reforça a necessidade de cursar um MBA e ainda indica os cursos que estão em alta, ou seja, que devem ser as “vedetes” do primeiro semestre do ano seguinte. Abaixo, em alguns trechos da matéria principal dessa edição, é possível entender de que maneira o discurso a favor do consumo de determinados cursos é construído, elegendo áreas em que os cursos podem ser mais promissores.

Não só a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 estão na ordem do dia das instituições de ensino. Seguindo as tendências do mercado de trabalho, a safra de MBAs,<sup>17</sup> especializações, mestrados e doutorados que terão início em 2010 trazem boas oportunidades para quem aprofundar os estudos em áreas como petróleo e gás, meio ambiente, direito, tecnologia, educação e saúde. As inscrições já estão abertas em quase todas as instituições.

O “MBA Gestão de Projetos”, carro-chefe da Fundação Getúlio Vargas (FGV), de Niterói, já está na 11ª edição, mas continua atual, segundo o seu coordenador acadêmico, Angelo Valle. Tanto que, diz ele, quem se interessar, o programa pode interessar a quem está se preparando para fazer negócios por conta da Copa e das Olimpíadas. Até por que, quem tem projetos bem planejados sai na frente para conseguir boas oportunidades de negócios. (Boa Chance, 29 de novembro de 2009).

“Medicina, administração, economia, engenharia e direito são as profissões que mais empregam quem tem pós-graduação no currículo” (Boa Chance, 17 de janeiro de 2010).

Nesse último trecho fica clara a indicação, das carreiras mais promissoras para quem deseja cursar um MBA. Ao ser uma fonte de informação consistente para um determinado grupo de leitores, afirmações como essa acima, trazidas pelo “Boa Chance”, podem além de colaborar para o aumento da procura por cursos de MBA

---

<sup>17</sup> Aqui trata o MBA como se fosse um produto da agricultura colhido em safras e em determinadas épocas do ano. Dependendo das condições climáticas, pode se prever se a safra será bem ou malsucedida. Nesse caso, o termo safra parece ter sido empregado prevendo as vagas que o mercado terá para os meses seguintes.

nessas áreas, influenciar também a disputa por vagas nessas profissões nos vestibulares.

Da mesma forma como as matérias sobre bens de consumo tangíveis, como carros, computadores ou até mesmo apartamentos, a sequência da matéria indica a tendência no preço dos cursos. Isso prova, que pelo menos no contexto do “Boa Chance”, os cursos de MBA são oferecidos aos leitores como produtos à venda e que, assim como outros produtos, podem sofrer alta ou baixa nos preços. O mesmo tratamento que é dado a outros tipos de produtos, é conferido a esse tipo de curso.

#### **Em janeiro, alguns preços podem subir**

Na maioria das instituições os preços dos programas não sofreram reajustes. Em algumas delas como a Fundação Dom Cabral e a Universidade Veiga de Almeida, o aumento só será estudado a partir de janeiro. Em geral, as universidades concedem descontos para ex-alunos e para quem paga à vista. O valor também pode ser parcelado. Entre os preços divulgados o custo dos cursos de pós-graduação está variando de R\$ 3.654 a R\$ 29.800.

Nesse semestre, quem pagar por um curso no Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente (Latec) da UFF estará automaticamente inscrito no VI Congresso Nacional de Excelência da Gestão (CNEG), o maior do setor no Brasil (Boa Chance, 29 de novembro de 2009).

Assim como em promoções de lojas de varejo, em que, por exemplo, o consumidor compra uma televisão de LCD e leva como brinde um aparelho de DVD, as instituições, como pode ser observado acima, passaram a utilizar técnicas parecidas. A estratégia passa ser a de transformar o curso, mais e mais, num produto que é consumido e cuja apropriação dá sequência ao consumo de outros produtos. Como já foi afirmado no capítulo anterior, durante a passagem pelos seus bancos, a instituição utiliza diferentes estratégias, como forma de estimular a assiduidade do aluno a novos cursos, tão logo ele termine aquele.

#### **MBA para quem tem pressa em voltar ao mercado**

Diante da competitividade do mundo corporativo, ter um MBA no currículo é essencial para fortalecer a carreira. Mas a maioria dos executivos tem dificuldades para conciliar trabalho e estudo: os que optam por se afastar do emprego para investir na formação não podem ficar muito tempo fora do mercado.

Para atender a essa demanda, algumas universidades oferecem programas intensivos, de até um ano – normalmente, leva-se dois para completar o curso –, mas com a mesma carga horária de um MBA tradicional, isto é, 360 horas. [...]

No Rio, boa parte dos cursos já conta com esse ritmo intensivo, como os MBAs do Instituto Coppead (da UFRJ) e da PUC. No Coppead, segundo Vicente Ferreira, vice-diretor de Educação Executiva, esse modelo foi implantado há 20 anos, após o resultado de uma pesquisa entre as melhores universidades internacionais. A carga é de 400 horas, ministradas de 10 meses a um ano.

– O formato mais intenso melhora o rendimento do aluno, além de não comprometer a continuidade do programa.

Para Martin Franscisco, coordenador dos cursos de MBA da PUC-Rio – onde 360 horas são dadas em um ano – a intensidade das aulas torna o aprendizado mais dinâmico. – Um curso muito longo pode fazer com que as pessoas desistam por diferentes motivos.

A estudante Rafaela Garcia, de 22 anos, que optou por cursar o MBA de Marketing na universidade tinha esse medo:

– Hoje tudo acontece numa velocidade enorme, principalmente os negócios. O sistema intensivo me ajuda a ter mais disciplina para os estudos. [...] (Boa Chance, 13 de dezembro de 2009).

A matéria começa criando a necessidade do MBA, pelo fato dele ter se constituído uma ferramenta importante, capaz de oferecer maior visibilidade para quem já passou pelo curso. Desse modo, aponta ao indivíduo que, para alcançar inserção social no mundo do trabalho, “ter um MBA no currículo é essencial para fortalecer a carreira”. Um dos problemas trazidos adiante é o tempo de duração dos cursos de MBA, entre um e dois anos. Logo após é apresentada uma solução para esse problema. Os cursos intensivos, que podem ser cursados em apenas um ano, ou menos tempo, têm se tornado uma tendência no mercado mundial de MBAs. Com o mundo cada vez mais veloz e ágil, o cidadão moderno também precisa acelerar o tempo em que investirá no aprendizado. A justificativa apresentada é a de que um curso com a duração tradicional, “pode fazer com que as pessoas desistam por diferentes motivos”, e isso provocaria “medo”. E a partir daí elenca quais são eles, algumas vezes, usando como recurso a fala do entrevistado para apresentar a justificativa. Para reforçar essa necessidade um entrevistado deduz: “O formato mais intenso melhora o rendimento do aluno, além de não comprometer a continuidade do programa”. Mas adiante outro personagem utilizado para representar a ideia que o texto deseja retratar afirma: “Hoje tudo acontece numa velocidade enorme, principalmente os negócios”. A constatação denota uma das características da sociedade moderna, também trazida neste estudo.

#### **4.2 – O MBA dentro e fora do texto**

Esta próxima categoria, o MBA dentro e fora do texto é dedicada à observação e análise dos cursos citados nas matérias e também à apreciação das propagandas relativas a eles que fazem limite com as reportagens. Para entender como esses caminhos podem levar à produção de sentido sobre esse tipo de

educação, foram organizados dois eixos. O primeiro examina as menções de instituições e cursos de MBA no interior do texto jornalístico de cursos de MBA, procurando relacionar as especialidades mais citadas e ainda levantar as instituições que aparecem com maior frequência.

Para a segunda linha de análise serão consideradas as peças publicitárias sobre esse tipo de curso localizadas nas três primeiras páginas do caderno, onde está concentrada a maior partes das informações relacionadas a educação e formação profissional. A partir dos dados resultantes dessas duas subcategorias será possível avaliar se existe uma relação entre os anunciantes e a assiduidade com que aparecem nas matérias.

A recorrência ao termo MBA ao longo do texto foi encontrada em 17, das 26 edições pesquisadas. Em alguns casos os cursos são citados apenas como parte do currículo dos personagens ouvidos pelas reportagens. No entanto, na maioria dos casos, ou seja, em 14 edições, esse tipo de curso está entre os elementos centrais do texto. Eles são abordados segundo as justificativas apresentadas na categoria anterior.

No universo dessas edições em que o MBA aparece como um dos eixos centrais da narrativa, as instituições mais citadas são:

<b>Tabela 1- Quantidade de menções por instituição de ensino</b>	
<b>Instituições</b>	<b>Menções</b>
FGV-Rio	34
PUC-Rio	32
UFRJ (Coppead, Coppe, Instituto de Economia)	12
Ibmec	9
UFF	7
ESPM-RJ	5
ESPM-SP	3
Fundação Getulio Vargas – Eaesp	3
Universidade Católica de Petrópolis	3
Fundação Dom Cabral	2
Universidade Gama Filho	2
Universidade Cândido Mendes	2

Universidade Estácio de Sá	2
FAAP	2
Universidade Anhembi Morumbi	2
Universidade Veiga de Almeida	2
Senac-Rio	1
<b>Total de menções em 14 edições</b>	<b>121</b>

Para estabelecer uma comparação com o quadro acima, abaixo temos o quadro das instituições que mais anunciaram no período analisado.

<b>Tabela 2 – Quantidade de anúncios por instituição de ensino</b>	
<b>Instituições</b>	<b>Anúncios</b>
Trevisan – Escola de Negócios	15
UFF	15
Universidade Veiga de Almeida	14
UFRJ (Coppead, Coppe, Instituto de Economia)	12
FGV-Rio	8
PUC-Rio	7
Funcefet	5
Unirio	3
Ibmec	2
ESPM-RJ	2
Universidade Católica de Petrópolis	1
Universidade Cândido Mendes	1
Universidade Estácio de Sá	1
Senac-Rio	01
<b>Total de anúncios encontrados</b>	<b>87</b>

Antes de comparar os dados das duas tabelas é preciso contextualizar algumas informações que podem ser constatadas folheando as edições pesquisadas. A primeira delas se refere à quantidade de anúncios de algumas instituições, como, por exemplo, Instituto Trevisan, Universidade Veiga de Almeida, UFF e UFRJ. Embora o número de propagandas dessas instituições seja superior

aos da FGV-Rio e PUC-Rio, que aparecem nas primeiras posições da tabela 1, eles não representam necessariamente maior espaço no caderno. A publicidade dessas quatro instituições estão concentradas nas páginas internas do “Boa Chance” e são feitas em tamanho reduzido, ao contrário da FGV-Rio e PUC-Rio, que em mais da metade do período analisado, se revezaram no único anúncio que o caderno traz na capa e que abrange um quarto da página (ver anexo). Além disso, quando essas instituições anunciam nas páginas internas do caderno, o espaço utilizado pelos anúncios continua sendo superior ao das escolas que estão nas primeiras posições na tabela 2.

Para ilustrar melhor essa descrição segue uma descrição com o tamanho em centímetros ocupado pelos anúncios das instituições que aparecem nos seis primeiros lugares da tabela 2. Para isso foram analisados os anúncios das edições de 16 de agosto e 18 de outubro de 2009 e 28 de fevereiro de 2010.

<b>Tabela 3 – Espaço ocupado pelos anúncios</b>		
<b>Instituições</b>	<b>Página</b>	<b>Tamanho do anúncio (em cm)</b>
Trevisan – Escola de Negócios	3	9,5 x 4,7
UFF	3	9,5 x 9,7
Universidade Veiga de Almeida	3	9,5 x 4,7
UFRJ (Coppead)	3	14,6 x 3,8
FGV-Rio	1	29,6 x 10
PUC-Rio	1	29,6 x 10

Por meio dessa comparação é possível comprovar que, apesar do maior de número de anúncios das quatro primeiras instituições, eles têm um peso menor em relação à publicidade realizada pela FGV-Rio e pela PUC-Rio. Em primeiro lugar, os anúncios dessas escolas aparecem sempre na primeira página, na capa do caderno, o que torna a visibilidade muito maior. Em segundo lugar, o tamanho dos anúncios é superior ao das instituições que aparecem nos primeiros lugares.

Depois desses dados é possível perceber que existe uma relação entre as instituições que foram citadas mais vezes nas matérias e os maiores anunciantes de MBA do caderno. Embora os repórteres e editores que trabalham ou já trabalharam no caderno, tenham afirmado que o setor comercial não “pauta” a redação, foi

possível perceber por meio dessa análise, que existe uma coincidência. Por outro lado, não pode ser desconsiderada a quantidade de vagas para esses cursos que a FGV-Rio e a PUC-Rio oferecem. Embora elas não ofereçam dados sobre a quantidade de alunos matriculados em seus cursos de MBA, de acordo com representantes das mesmas, por que são dados estratégicos no mercado, provavelmente são as duas organizações de ensino que oferecem o maior número de vagas para cursos de MBA na cidade do Rio de Janeiro.

Com base em dois fatores, investimento em anúncios no “Boa Chance” e o sigilo em relação à quantidade de alunos, por se tratar de uma informação estratégica, é possível depreender que se dá a esse tipo de curso o mesmo tratamento conferido a outros produtos disponíveis nas prateleiras do mercado ou nos shopping centers.

#### **4.3 — Pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*, o público e o privado**

Como foi apontado anteriormente, a educação brasileira passou por grandes mudanças nos últimos 15 anos. De um dever do Estado, aos poucos ela foi sendo integrada às responsabilidades repassadas à iniciativa privada. A incapacidade do poder público de oferecer a quantidade de vagas necessárias em cursos de graduação e pós-graduação abriu novos caminhos para que empresas particulares de educação atuassem nesse espaço, acolhendo um número sem-fim de pessoas que buscam formação e qualificação profissional. O crescimento vertiginoso da oferta de cursos e também a abertura de centenas de novos *campi* universitários por instituições particulares fazem parte desse processo.

Paralelamente a esses fatores houve também o aprimoramento e a diversificação dos produtos educacionais. Com o ensino tornado mercadoria em diferentes tamanhos, pesos e embalagens, começou a se buscar nichos de consumidores que ainda não haviam sido desenvolvidos. O MBA surge nesse novo cenário, como um dos produtos de mais destaque, pela infinita quantidade de especializações em que se ramifica, o que possibilita atender um público cada vez maior e mais diversificado.

Dentro desse contexto, essa categoria pretende medir e analisar de que modo a educação pública e a privada são representadas pelo caderno e, assim, também mensurar a quantidade de cursos de MBA que representa cada uma delas. Com isso se espera entender se existe uma relação entre instituições públicas e cursos de *stricto sensu* e das privadas com o ensino *lato sensu*, verificando se, assim como o crescimento da oferta dos cursos de graduação, os MBAs também têm uma oferta maior pelas empresas de educação privada.

Para fazer essa quantificação e tentar perceber além do MBA, com que frequência outros tipos de curso estão presentes nas matérias foram organizadas quatro categorias: graduação, *stricto sensu*, *lato sensu* e MBA. Na primeira estão agrupados todos os cursos de graduação com duração entre dois e quatro anos. Já na segunda foram contabilizados todos os cursos de mestrado e doutorado. Na terceira estão reunidas todas as modalidades de pós-graduação *lato sensu*, com exceção dos MBAs, para os quais foi feita uma contagem à parte.

<b>Tabela 4 - Número de cursos citados pelas matérias</b>	
<b>Graduação</b>	
Pública	8
Privada	6
<b><i>Stricto sensu</i></b>	
Pública	9
Privada	7
<b><i>Lato sensu</i> (especialização e outras modalidades de pós-graduação)</b>	
Pública	14
Privada	27
<b><i>Lato sensu – MBA</i></b>	
Pública	14
Privada	39

Embora pareçam simples, os dados extraídos por meio dessa contagem permitem fazer importantes considerações, tanto para o objeto deste trabalho, como também em relação a outras modalidades de cursos, que não estão no eixo central

da pesquisa. Sobre os cursos de graduação, por exemplo, apesar da oferta do número de vagas em instituições particulares ser superior às das públicas, predomina a representação e a citação dessas últimas. A predominância encontra justificativa nas próprias matérias, que apontam os cursos das faculdades públicas pela sua inovação, experiência, tradição em pesquisa e ensino na área que pertencem. Esse mesmo reconhecimento já é experimentado por parte das instituições privadas que, apesar de ficarem em segundo lugar, estiveram próximas em quantidade de citações ao longo do período analisado. Essa representação, com um número próximo da rede pública, também faz refletir sobre os investimentos que as empresas de educação estão fazendo nos últimos anos em novos cursos-produtos educacionais.

Em relação aos programas de mestrado e doutorado *stricto sensu*, os cursos públicos também predominam. Apesar de eles terem sido mais citados do que os privados, é curioso notar também a grande representação que tiveram as instituições privadas, que, salvo alguns casos, não acumulam grande experiência nesse tipo de educação e não possuem uma grande oferta de vagas.

Além do MBA, uma modalidade representativa no contexto do caderno na área de *lato sensu* foram os cursos de pós-graduação conhecidos como especialização. Entre eles predominaram aqueles oferecidos pela rede privada. Nesse tipo de educação, as particulares aparecem com uma grande vantagem sobre as instituições públicas. A frequência desse tipo de curso vai ao encontro do perfil do caderno, como foi tratado no capítulo anterior. O “Boa Chance” tem o seu conteúdo voltado mais para a qualificação profissional e especialização, justamente a proposta desses cursos, o que justifica a sua recorrência.

Foco principal desta análise, os MBAs aparecem na frente no número de citações. Elementos como a falta de regulamentação adequada pelo MEC, facilidade para a abertura de cursos e a grande procura por esse tipo de curso, ajudam a explicar porque, entre as instituições de ensino que o oferecem, predominam as privadas. Elas foram as mais citadas nesse período ao longo das 26 edições analisadas. Carro-chefe, considerado o “suprassumo” da qualificação profissional no universo corporativo contemporâneo, os MBAs, em suas mais diferentes modalidades, têm seu papel reforçado pela ampla representação que traz o jornal. Isso colabora para a formação de um campo representacional favorável ao consumo desse tipo de educação, nos termos propostos por Moscovici (1978). Uma

representação da mídia, que é feita para a coletividade e que apresenta, seja pelo número de citações ou pelas justificativas elaboradas, ideias positivas acerca da realização desse tipo de curso.

A maior parte dessas citações, feitas na edição especial de MBA, também contribuem para prestar o serviço de marcação. Ao fazer a repetição constante ao longo das matérias, apresentando e enumerando os cursos, o discurso proposto pelo caderno chama a atenção do leitor para que ele desperte para a necessidade de frequentar um MBA e, mais do que isso, demonstra que aquela é a época do ano propícia para isso.

Seja para perpetuar leis sociais, normas culturais ou para orientar os indivíduos em relação ao que e onde consumir, os meios de comunicação participam dessa dinâmica. No caso específico tratado por este estudo, esmiuçá-la foi importante para lançar um olhar diferente sobre uma das áreas que poucas vezes foi tratada do ponto de vista do consumo. No contexto geral da análise empreendida e de acordo com o referencial teórico apresentado ao longo dos dois primeiros capítulos, foi possível verificar que os meios de comunicação se apresentam como importante fonte de informação e referência sobre produtos e serviços, assumindo papel importante na formação de necessidades, nas decisões e rituais de consumo.

## Capítulo 5

### CONSIDERAÇÕES FINAIS: HORIZONTES PARA NOVAS PESQUISAS

O cotidiano do indivíduo contemporâneo é regido por vários discursos. Entre eles podemos destacar o de que você precisa estar preparado e treinado para ser o melhor em todas as áreas da vida. O sujeito tem que ser ideal em todos os sentidos. Esteticamente ele não pode ser obeso e deve se cercar de produtos e tratamentos para cuidar da sua estética, o que poderá ser feito por meio de cremes, cirurgias plásticas, ou tonificando os músculos em uma academia de ginástica. Também é preciso oxigenar o cérebro, pois além da aparência é preciso estar preparado para ser o melhor e conquistar os melhores cargos do mercado de trabalho. Pela ótica desse discurso, é por meio da capacitação e especialização constante que são adquiridas estas competências.

Nesse sentido o corpo precisa estar preparado para lidar com todos os rápidos e múltiplos processos de raciocínio que a modernidade exige. A pressão para que ele seja um indivíduo de sucesso em diferentes campos, é reforçada pela história de outros que lhe é mostrada pelos jornais, programas de tv, sites de notícias e redes sociais. Ele não pode deixar se abalar. Se fizer flexão para alguma reclamação, logo o seu próprio cérebro e as pessoas à sua volta lhe recordarão de casos muitos piores, em que seus protagonistas tiveram êxito. Falsear não é permitido. Para lidar com tudo isso é preciso olhar o horizonte de produtos e serviços e pensar rapidamente, o que é preciso consumir - terapias, cursos, estimulantes, cirurgias plásticas, roupas - para manter a vitalidade que o estilo de vida contemporâneo exige.

Para se tornar o melhor na carreira foram criados cursos cujo consumo prometem aptidão específica e aprofundada na área em que é preciso se atualizar e diferenciar. Ser o melhor já começa a ser ultrapassado e a tática, para se distinguir numa época em que cada vez mais pessoas têm acesso a um número maior de produtos e serviços e locais, é o consumo de produtos de alto valor, como é o caso de boa parte dos MBAs, que prometem exclusividade e singularidade. No caso

desses cursos, isso significa dividir a sala de aula apenas com o professor ou com um pequeno grupo de alunos pré-selecionados.

Em uma época na qual a especialização constante é, cada vez mais, valorizada, eles se tornaram praticamente uma formação básica, quase como aprender a ler e a fazer quatro operações matemáticas. A sua importância é propagada pelos meios de comunicação e também pelo próprio mercado de trabalho, quando considera desejável que os candidatos a algumas posições tenham passado por esse tipo de curso.

As páginas escritas até aqui se debruçaram sobre o consumo de educação, especialmente os cursos de MBA. Foi visto que a abordagem feita por um veículo de comunicação colabora para fixar no imaginário coletivo a ideia de que o consumo desse tipo de educação é uma das maneiras de se distinguir no mercado de trabalho. Nesse sentido, os argumentos encontrados na análise das edições do “Boa Chance” permitem afirmar que os meios de comunicação atuam na construção do consumo. A apreciação das matérias demonstrou como o consumo está integrado ao discurso jornalístico. Isso não quer dizer que mídia determina o que cada indivíduo deve comprar, mas lhe oferece opções. Esta retórica contemporânea da especialização constante também pode ser facilmente observada em outros espaços midiáticos.

Diante de uma sociedade que distribui papéis, mais do que igualdade e oportunidades, os meios de comunicação colaboram fortemente para disseminar modelos de comportamento, produtos e serviços. Seja representando consumidores ideais em programas de ficção ou através de entrevistas e depoimentos de pessoas que falam sobre experiências reais, os meios apresentam diferentes caminhos para o indivíduo se sobressair e se destacar na sociedade contemporânea. Em boa parte dos casos, como foi visto neste estudo, as soluções apresentadas passam pelo consumo.

Embora diferentes serviços e produtos já tenham sido abordados pela ótica do consumo, ainda há muito trabalho nessa área. Esse estudo tenta demonstrar isso por meio da abordagem de um produto de educação específico, poucas vezes tratado sob esta ótica. Por isso, torna-se importante entender, como os meios de comunicação, difusores de idéias e diálogos constroem o discurso acerca desses produtos.

O objetivo ao longo deste trabalho foi se aprofundar nas justificativas elaboradas pelo “Boa Chance”, para exemplificar como a mídia aborda o consumo de MBAs, um produto educacional. Para isso, se buscou em outras disciplinas das Ciências Sociais, como a Antropologia do Consumo e a Sociologia, que acumulam tradição nos estudos de consumo, referenciais que permitissem tratar o objeto aqui estudado. Ao se dedicar mais especificamente ao modo como os meios de comunicação, enquanto instância socializadora, atuam nesse processo, também foi considerada a etapa anterior a da veiculação de conteúdo, ou seja, sua elaboração. Para isso, se buscou entender junto aos profissionais que já passaram ou que ainda trabalham no caderno como as pautas relacionadas aos cursos de MBA ganharam espaço ali.

Essa linha começou a ser tecida com a recuperação da história dos cursos de MBA. Essa trilha foi sendo acompanhada e aberta até recentemente, quando esse tipo de curso, que já havia se tornado uma *commodity*, passou também a ser representado com mais frequência pelos meios de comunicação, como é o caso do “Boa Chance”.

De posse de todo o referencial teórico levantando no capítulo 02, que depois foi aplicado ao material analisado nesta pesquisa, foi possível constatar, primeiramente, que a educação e todos os tipos de cursos que engloba ainda são pouco percebidos como produtos pensados para o consumo, desenvolvidos e ajustados de acordo com o público-alvo que se deseja atingir. A resposta oferecida é que essa percepção ainda passa por um tipo de filtro que enxerga na educação um valor maior do que o explorado pelas empresas-escolas. O ensino ainda é percebido como importante para a formação humana, mas ele já não é mais oferecido a partir desse princípio. Ao invés de ser um integrador, proporcionando a todos uma base comum ele passou ser um fator diferenciador. Seu fim é oferecer conhecimento para a competitividade. O colega da carteira ao lado agora é concorrente, aquele que pode tirar uma vaga no vestibular ou no emprego.

Nesse sentido também surge a educação de grife. Ela é formada por colégios, instituições e cursos e vendem o ensino “personalizado” no valor, que nivela pelas condições financeiras individuais a sua aptidão ou não para frequentar esses cursos. Poucas pessoas podem acedê-lo. A promessa desse tipo de ensino é destacar o aluno pelo seu currículo. Como já se tornou comum no jargão popular “eles têm

peso” no mercado de trabalho. Assim, a educação, um instrumento ideologicamente capaz de atenuar as diferenças sociais, também acaba por acirrá-lo ainda mais.

Em relação aos MBAs, apesar do primeiro curso ter nascido com o fim de aprimorar o conhecimento de executivos sobre negócios, ao longo do século XX, a profissionalização de empresas de vários setores da economia levou a um crescimento da demanda por esse tipo de formação. Porém, mais recentemente, ele passou a ser oferecido em massa, como outro produto qualquer. Se antes ele era frequentado por profissionais que já estavam há algum tempo no mercado, agora eles são consumidos também por quem acabou de sair da faculdade. No caso brasileiro, a falta de regulamentação específica para este curso consente que ele seja oferecido por qualquer instituição. Isso gerou um crescimento desordenado da quantidade de cursos, o que também gera dúvidas sobre qualidade de muitos deles.

Cabe destacar ainda que ao longo da década de 90 a oferta desse tipo de educação cresceu respaldada na demanda do mercado de trabalho, o que refletiu na pauta do Boa Chance, como foi contato pelos próprios repórteres que trabalhavam no suplemento naquela época. Atualmente a constância dos cursos no caderno é sustentada não apenas pela citação deles nas matérias, mas também pelos anúncios, que estão entre os de maior destaque. De todas as edições observadas, 17 delas traziam no único anúncio da capa do caderno, propagandas de instituições de ensino sobre MBAs.

Durante a análise foram encontradas três justificativas por meio das quais o leitor é interpelado. Foram elas: exigência do mercado de trabalho, qualificação profissional e benefícios trazidos. Esses argumentos intra-textuais, são reforçados pela publicidade de dezenas de instituições que anunciam os seus cursos de MBA no caderno. A análise da quantidade e do tamanho dessas peças possibilitou verificar que as universidades, faculdades e institutos privados são os que mais investem em propaganda dos seus programas de MBA. Ora elas também concentram a maior quantidade dos cursos representados no caderno.

Ao se lançar sobre uma área ainda pouco explorada, ao longo dessa pesquisa foram sendo descortinados novos horizontes, sobretudo, no que tange à participação da mídia nos diferentes processos por meio do qual se elaboram desejos e necessidades que mais adiante são efetivados em atos de consumo. Embora essa pesquisa tenha focado em um veículo de comunicação específico, sua realização também seria viável utilizando outras fontes de informação.

De outro modo, o aprofundamento no debate da educação como um produto visto mais sob a ótica dos fins comerciais do que como responsável pela formação humana dos indivíduos ainda precisa ser feito por pesquisadores de áreas como Educação, Marketing, Sociologia. O lucro e a expansão dos negócios, com a abertura de novos cursos e vagas não podem ser o fim principal das empresas de educação.

No que tange o consumo, embora o tema já seja bastante explorado, ainda há um grande espaço a ser preenchido por pesquisas que versem sobre áreas menos comuns, como a educação e moradia, por exemplo. Numa sociedade onde os bens e serviços dominam a vida pela sua praticidade, esses temas, embora pareçam mais duros e mais antigos, pelo objeto que compreendem, ainda precisam ser mais detalhados e melhor refletidos.

Ainda apontando para temas na área de consumo, foi possível notar ao longo desse estudo que, como foi dito anteriormente, existe a oferta e a busca pelo consumo de diferenciadores. O exclusivo e o personalizado foram massificados. Eles são largamente oferecidos pela empresas e amplamente desejados pelos indivíduos. Em relação aos MBAs, por exemplo, os cursos que prometem maior exclusividade e chances de sucesso no mercado são também os de valor financeiro mais alto. Esses cursos são os que possuem professores de melhor nível, turmas reduzidas ou aulas individuais, oferecendo, em certos casos, estágios fora do país. O consumo do “exclusivo”, que promete levar o sujeito à diferenciação dos demais, não apenas em relação aos produtos educacionais, mas em relação a qualquer outro produto, também merece ser aprofundado.

Ao final deste estudo se compreende que ainda existem muitos temas relacionados à participação dos meios na formação do consumo e também ligados ao consumo de educação nos quais ainda é preciso se aprofundar. A partir da discussão apresentada nesta pesquisa se espera ter contribuído para despertar e realçar a necessidade de pesquisas nestas áreas, que permitam compreender outras faces desses fenômenos.

## BIBLIOGRAFIA

- AFONSO, Carla W. *Master in Bussiness Administration (MBA) versus Mestrado Profissionalizante em Administração (MPA): diferenças e similaridades*. 2005, 163f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.
- ALMEIDA, Cleide R. S. *O brasão e logotipo: um estudo das novas universidades na cidade de São Paulo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BARROS, Carla. P. *Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas*. In: MIGUELES, C. *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER Peter; LUCKMAN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1986.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DUVEEN, Gerard. In GUARESCH, Pedrinho. & JOVCHELOVITCH, Sandra. (orgs.) *Textos em Representação Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- DURKHEIM, Émile. *Sociologia e Filosofia*. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense, 1986
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREITAS, Ricardo. Ferreira. *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*. Paris: L'Harmattan, 1996.

INFOCAPES. A situação atual da pós-graduação lato sensu. Brasília: Ministério da Educação e Desporto, v. 2, n. 3, jul./set. 1994.

JAMESON, Frederic. *A Cultura do dinheiro: ensaios sobre a Globalização*. São Paulo: Vozes, 2001.

KEYNES, John Maynard. *The general theory of employment, interest and money*. London: MacMillan, 1936.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. MCCOMBS, Maxwell. E. SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

MÉSZÁROS, Istvan. (2005). *A Educação para além do Capital*. São Paulo: Boitempo Editora, 2005.

MIGUELES, Carmen. *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

OLIVEIRA, Janete. *Comunicação, Universidade e Shopping Center: os limites entre os espaços do conhecimento*. 2004, 147f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo E. V. *Jornalismo e representações sociais: algumas considerações*. In: LEMOS, André; PRYSTON, Angela; SILVA, Juremir Machado; PEREIRA DE SÁ, Simone (orgs). *Mídia.Br: Livro da XII Compós 2003*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E. Apresentação. In: DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

RODRIGUES, José. *Os empresários e a Educação Superior*. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SPINK, Mary J. (Org). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

STURDY, Andrew. e GABRIEL, Yiannis. Missionaries, Mercenaries or Car Salesmen? MBA Teaching in Malasya. In: *Journal of Management Studies*, v. 37, n.7, nov., 2000.

THOMPSON, John. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WOOD JR., Thomaz e PAULA, Ana Paula de Paes. Pop-Management: A Literatura popular de gestão no Brasil. In: *Séries Relatórios de Pesquisa*, n.3. São Paulo : Núcleo de Pesquisas e Publicações da EAESP/FGV, 2002.

WOOD JR., Thomaz. Pop-Management: MBAs no Brasil. In: *Séries Relatórios de Pesquisa*, n.25. São Paulo: Núcleo de Pesquisas e Publicações da EAESP/FGV, 2002.

### **Periódicos**

VOCÊ S/A. *Guia MBA 2009*. São Paulo: Abril, Edição Especial, dez. 2009.

MADUREIRA, Daniela. *Universidade abre as portas às marcas e cria até shopping center*. Valor Econômico, São Paulo, 17 de jun. 2008. Eu & Investimentos, p. 27.

### **Documentos em meios eletrônicos**

ALMEIDA, Flávia O. A maior universidade-empresa do Brasil: história e marketing. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX E ENGELS, 6, 2009, Campinas. *Anais*. Campinas: IFCH, 2009. Disponível em <<http://www.ifch.unicamp.br/cemarx/coloquio/Docs/mesas-coordenadas/gt6/a-maior-universidade-empresa-do-brasil.pdf>> Acesso em: 24 de junho de 2010.

ASSOCIATION TO ADVANCE COLLEGIATE SCHOOLS OF BUSINESS. Apresenta informações sobre a instituição. Disponível em <<http://www.aacsb.edu>>. Acesso em: 22 de agosto de 2010.

BUSINESS SCHOOL FOR THE WORLD – INSEAD. Apresenta informações sobre a instituição. Disponível em <<http://www.insead.edu>>. Acesso em: 19 de agosto de 2010.

COUNCIL FOR HIGHER EDUCATION ACCREDITATION. Apresenta informações sobre a instituição. Disponível em <<http://www.chicagobooth.edu/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2010.

HARVARD BUSINESS SCHOOL. Apresenta informações sobre a instituição. Disponível em <<http://www.hbs.edu/>>. Acesso em: 24 de agosto de 2010.

PAVARINO, Rosangela N. Teoria das Representações Sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais*. São Paulo: INTERCOM, 2003. (cd room)

RODRIGUES, José. SASSI, Luiza. *Rumo à Nova América: pós-modernismo, trabalho e Educação Superior no subúrbio do Rio de Janeiro*. [S.l.: s.n., 2008]. 7 p. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt09/p092.pdf> >. Acesso em: 15 jul. 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <[http://www.estacio.br/campus/tom\\_jobim/](http://www.estacio.br/campus/tom_jobim/)>. Acesso em: 13 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <[http://www.estacio.br/campus/millor\\_fernandes/](http://www.estacio.br/campus/millor_fernandes/)>. Acesso em: 13 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <<http://www.estacio.br/campus/norteshopping/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <[http://www.estacio.br/campus/barra\\_world/](http://www.estacio.br/campus/barra_world/)>. Acesso em: 16 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <<http://www.estacio.br/campus/madureira/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <[http://www.estacio.br/campus/west\\_shopping/](http://www.estacio.br/campus/west_shopping/)>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em <[http://www.estacio.br/campus/nova\\_america/](http://www.estacio.br/campus/nova_america/)>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

UNIVERSIDADE GAMA FILHO. Apresenta informações sobre o campus. Disponível em < <http://www.ugf.br/index.php?q=node/121>>. Acesso em:17 de setembro de 2010.

UNIVERSITY OF CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS. Apresenta informações sobre a instituição. Disponível em <<http://www.chicagobooth.edu/>>. Acesso em:18 de agosto de 2010.

VERGARA, Sylvia C. AFONSO, Carla W. *MBA e MPA: diferenças e similaridades*. [S.l.: s.n., 2005]. 19 p. Disponível em: <<http://www.fgv.br/ebape/nova-ebape/comum/arq/Vergara-Afonso.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

## **ANEXOS**

### Entrevista com repórteres e editores

#### **Roteiro de perguntas**

1. Antes de ir para o “Boa Chance caderno”, você já tinha trabalhado em outra editoria no jornal?
2. Quando você chegou para trabalhar como repórter/editor do caderno, há quanto tempo ele já estava sendo publicado?
3. Quantas pessoas formavam a equipe do “Boa Chance” naquela época? Havia quantos repórteres?
4. Quais eram/são os temas/assuntos mais pautados? Enumere quais eram/são os mais freqüentes.
5. Temas como educação superior e cursos de pós-graduação já eram abordados na época em que você entrou para trabalhar no caderno? Em caso positivo, qual era a relevância dessas pautas?
6. Como era/é o relacionamento entre o editor/repórter com as instituições de ensino? Como vocês conseguem professores especialistas para as matérias?
7. De acordo com a sua vivencia como editor/repórter do caderno, você considera que o caminho por onde seguiu e foi se afirmando o Boa Chance, passando a dar mais importância para temas como a os cursos de MBA, já era esperado? Por quê?
8. Você acha que o fato do Boa Chance passar a falar mais de MBAs foi influenciado por fatores externos, como instituições de ensino/anunciantes e maior oferta desse tipo de curso?
9. Outros grupos editoriais como a Abril, com a Você S/A e Guia do Estudante Pós-Graduação e MBA, e também os jornais - Folha, Estadão, Zero Hora – dão enfoque especial a esse tema nos cadernos de emprego. Você acha que O Globo criou o “Boa Chance” e mais tarde passou a dar um foco especial nos cursos de MBA para concorrer, ou ainda seguir uma tendência do mercado, atraindo instituições/anunciantes que poderiam ter os seus cursos divulgados nas matérias?
10. De que maneira a área comercial dialoga/dialogava com a redação? Em alguma circunstância a área comercial pauta/pautava os assuntos do Boa Chance, por exemplo?
11. Quais eram/são os anunciantes mais frequentes do caderno?

Capa da edição publicada no dia 02 de agosto de 2009

O GLOBO

# BOA CHANCE

DOMINGO, 2 DE AGOSTO DE 2009

**Cadernos classificados:**  
O melhor entre as ofertas de emprego

**Concursos e estágios:**  
Inscrições abertas • 4

Arte de André Mello sobre folha catada no chão

# Empregos verdes

**Vagas no setor aumentam no mesmo ritmo em que cresce a preocupação com o meio ambiente**

Paula Dias

**H**á dez anos, quase ninguém ouvia falar em empregos verdes. Hoje, não se fala em outra coisa. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), cerca de 1,5 milhão de brasileiros realiza atividades que contribuem, de alguma forma, para a redução de impactos ambientais. Desse universo, 500 mil trabalham com energias renováveis, 500 mil, com reciclagem, e o restante, em outros campos de atuação, como reflorestamento, construções sustentáveis e saneamento.

— As tecnologias verdes tendem a empregar mais do que as tradicionais. Para manter o aquecimento global controlado até 2050, será necessário investir 1% do PIB mundial por ano. Isso pode gerar dois bilhões de pessoas empregadas no mundo até lá — afirma Paulo Sérgio Moçoúçah, coordenador do Programa de Trabalho Decente e Empregos Verdes da OIT Brasil.

As oportunidades de negócios, criadas por essa revolução verde, estão na pauta da 3ª edição do Congresso Internacional sobre Desenvolvimento Sustentável, que acontecerá de terça a quinta-feira na PUC-SP. Segundo Cristina Montenegro, representante do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) no Brasil, que falará sobre empregos verdes no evento, as oportunidades são vastas e cada vez mais numerosas.

— Ao mesmo tempo que as empresas buscam funcionários que estejam preparados para essa mudança de paradigma, o setor industrial requer profissionais que sejam capazes de viabilizar seus processos de forma mais limpa e ecologicamente correta.

Na corrida para se adequar a essa nova realidade, engenheiros, biólogos, geógrafos, administradores, economistas e até advogados largam na frente. Mas se você não se formou em nenhuma dessas carreiras e quer se aventurar nesse mercado, não se preocupe. Para atender à demanda cada vez maior das empresas e dos setores público e industrial, instituições de ensino estão criando cursos de especialização com ênfase em meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

A PUC-Rio, por exemplo, conta com uma ampla grade de cursos de especialização de 360 horas. Já a Fundação Getúlio Vargas (FGV) oferece MBAs e cursos de extensão, a distância, que desenvolvem temas ligados à responsabilidade socioambiental.

— De três anos para cá, a procura por essas especializações aumentou pelo menos 100%. Os profissionais estão em busca de melhores oportunidades — afirma Haroldo Lemos, professor de gestão ambiental e desenvolvimento sustentável da FGV. Continua na página 3

**CURSOS EM Pauta**

- **ADMINISTRAÇÃO:** A FGV tem o MBA a distância "Administração de empresas com ênfase em meio ambiente", de 410 horas. A nova turma começa em setembro. Valor: R\$ 15.029. Informações: [www.fgv.br/fgvonline](http://www.fgv.br/fgvonline).
- **PETRÓLEO:** O curso de extensão "Controle ambiental no setor de petróleo e gás", da PUC, estará com inscrições abertas até 14 de agosto. Valor: R\$ 1.860. Informações: [www.cce.puc-rio.br](http://www.cce.puc-rio.br).
- **ENERGIA:** A Coppe/UFRJ conta com mestrado e doutorado em planejamento ambiental, que capacita o aluno a trabalhar com zoneamento, licenciamento e auditoria. Seleção a partir de análise curricular e entrevista. Informações: [www.ppe.ufrj.br](http://www.ppe.ufrj.br).
- **CONSTRUÇÃO:** A Universidade Católica de Petrópolis (UCP) inicia em setembro o MBA "Edifícios sustentáveis", de 360 horas, na Câmara de Comércio e Indústria do Estado do Rio (Caerj), no Centro. Valor: R\$ 8.580. Informações: [www.alsustentavel.com.br](http://www.alsustentavel.com.br).
- **OUTROS:** A ESPM de São Paulo ([www.espm.br/candidato](http://www.espm.br/candidato)) lançou a pós "Gestão da sustentabilidade e responsabilidade social empresarial". O valor é R\$ 6.451,98, e a inscrição, R\$ 100. A Candido Mendes ([www.ucam.edu.br/ite](http://www.ucam.edu.br/ite)) tem o MBA "Turismo e negócios sustentáveis" (R\$ 7.764,75 e matrícula a R\$ 70). A Celso Lisboa ([www.celsolisboa.edu.br](http://www.celsolisboa.edu.br)) oferece "Análise e gestão ambiental", a R\$ 4.150.

**O GLOBO NA INTERNET**  
Mande sua pergunta sobre empregos no setor para ser respondida por um especialista  
[oglobo.com.br/economia/seubolso](http://oglobo.com.br/economia/seubolso)

Capa da edição publicada no dia 09 de agosto de 2009

**Cadernos  
classificados:**  
*O melhor entre as  
ofertas de emprego*

O GLOBO

# BOA CHANCE

**Concursos  
e estágios:**  
*Inscrições  
abertas • 2*

DOMINGO, 9 DE AGOSTO DE 2009

Marcel

## Nova chamada

Investimentos em educação criam vagas para professores e técnicos do setor

Paula Dias

**U**m aviso para professores e técnicos de educação: se você anda em busca de uma vaga, a hora é esta. Investimentos do governo no ensino superior, crescimento das redes pública e privada, expansão de cursos de especialização, ensino a distância e até a crise financeira são alguns motivos apontados por especialistas para o aumento das oportunidades no setor.

Segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho, o emprego na área anda de vento em popa. Dentro do setor de serviços, aliás, foi o único que cresceu — e a uma taxa de 12,3% — no primeiro semestre deste ano, em comparação com os primeiros seis meses de 2008. Foram 63.590 contratações.

Para o ministro da Educação, Fernando Haddad, não há dúvidas de que o setor educacional vai continuar crescendo. — Faz parte dos nossos planos para a área não só oferecer melhores condições de trabalho a todos, mas também desenvolver o Sistema Nacional de Formação do Professor da Escola Pública, que vai oferecer, até o ano que vem, mais de 350 mil vagas gratuitas em universidades públicas para profissionais que não têm formação superior ou que atuam em áreas distintas da sua formação.

Um dos motivos que justificam esse crescimento é o "Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais Brasileiras" (Reuni), lançado em 2007 pelo Ministério da Educação, que prevê a expansão de vagas para estudantes em 53 universidades federais até 2012. Cada instituição está colocando em prática planos de reestruturação com apoio federal, correspondente a 20% dos seus orçamentos. O raciocínio é bem simples: com mais alunos em sala, maior a necessidade de pessoal.

— Nós esperamos que sejam contratados 18.414 professores e 16.729 técnicos até o fim de 2012, com a ampliação de cursos já existentes ou com a criação de novos — diz Maria Paula Dalari Bucchi, secretária de educação superior do MEC. — É uma tentativa de atingir as metas fi-

xadas pelo Programa Nacional de Educação (PNE), que exige a presença de 30% de jovens de 18 a 24 anos na educação superior até 2011. Nossa taxa ainda é de 13%.

Desde o início do projeto, a Unirio, por exemplo, tem investido não só na criação de novos cursos, mas também na implantação de laboratórios de informática e reestruturação de metodologias. Para se ter uma ideia, somente este ano a universidade incorporou duas novas graduações: ciência política e administração. Já para o ano que vem estão previstos cursos de bacharelado em engenharia de produção, ciências ambientais e serviço social; licenciatura em matemática, ciências da natureza e biblioteconomia, além de licenciatura e bacharelado em letras.

### Ensino técnico também cresce

• — Estamos oferecendo ainda cursos antigos em novos turnos, para flexibilizar a grade, o que também gera vagas. Temos 109 concursos já finalizados, em andamento e para acontecer. Já admitimos 130 técnicos-administrativos e esperamos contratar cerca de 143 docentes até 2012 — informa Loreine Hermida e Silva, pró-reitora de Graduação da Unirio.

Quando o assunto é o ensino técnico, o panorama não é diferente. Impulsionado por incentivos concedidos pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

(Setec), o Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet-RJ) também passa por um momento de expansão. No segundo semestre de 2008, a instituição inaugurou duas unidades, uma em Petrópolis e outra em Friburgo. E até dezembro serão abertas as de Itaguaí e Angra.

— Devemos contratar 60 professores por unidade para dar conta do acréscimo no número de alunos, que pode chegar a 30% — informa Maurício Motta, diretor de ensino do Cefet-RJ.

Mas a expansão do setor educacional não se restringe às universidades. Segundo Beatriz Lugão, coordenadora do Sindicato Estadual dos Profissionais de Educação do Rio (Sepe-RJ), o estado também passa por um momento de abertura de vagas com a ampliação da rede pública de ensino fundamental, que vai do 1º ao 9º ano.

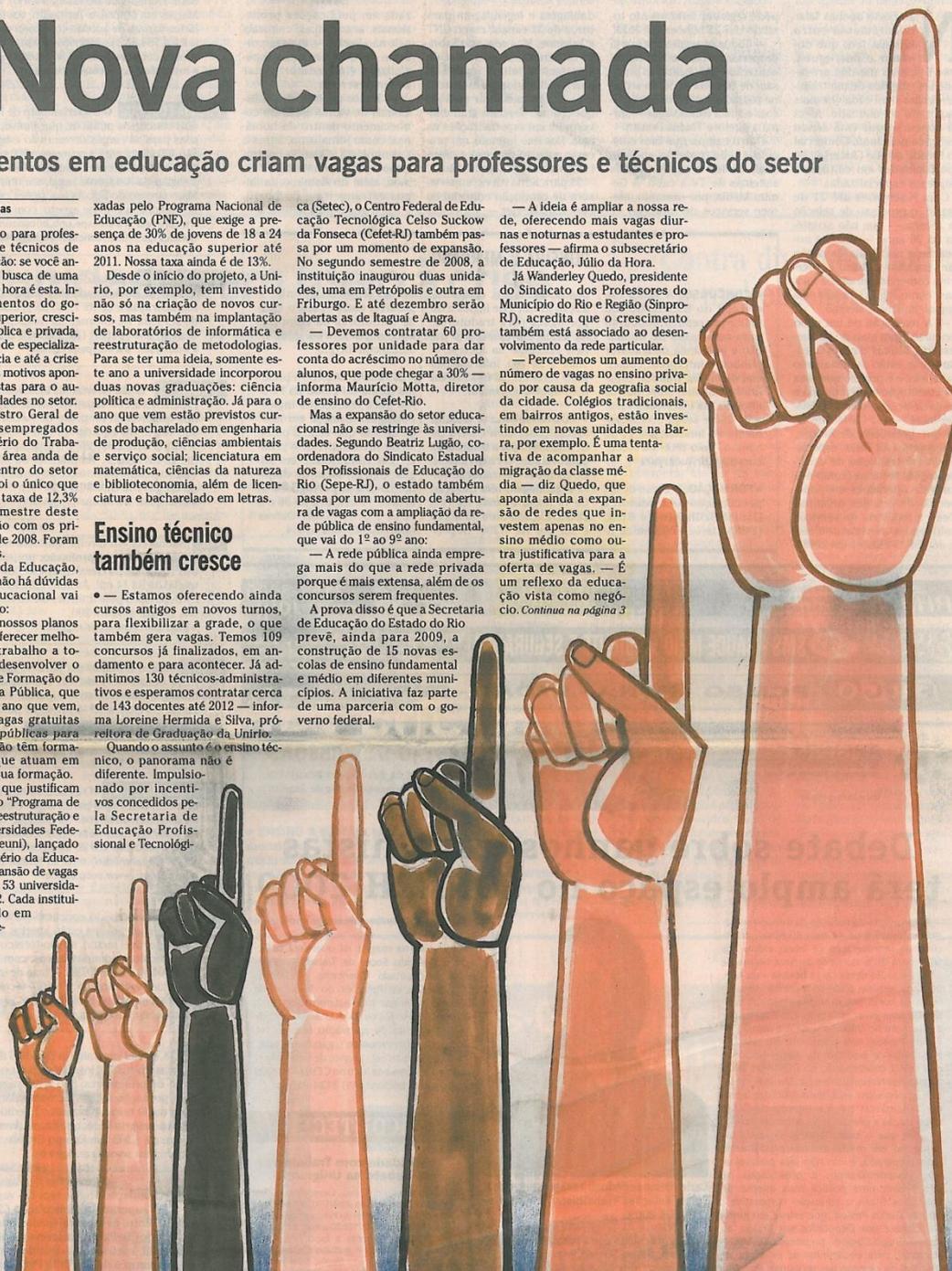
— A rede pública ainda emprega mais do que a rede privada porque é mais extensa, além de os concursos serem frequentes.

A prova disso é que a Secretaria de Educação do Estado do Rio prevê, ainda para 2009, a construção de 15 novas escolas de ensino fundamental e médio em diferentes municípios. A iniciativa faz parte de uma parceria com o governo federal.

— A ideia é ampliar a nossa rede, oferecendo mais vagas diurnas e noturnas a estudantes e professores — afirma o subsecretário de Educação, Júlio da Hora.

Já Wanderley Quedo, presidente do Sindicato dos Professores do Município do Rio e Região (Sinpro-RJ), acredita que o crescimento também está associado ao desenvolvimento da rede particular.

— Percebemos um aumento do número de vagas no ensino privado por causa da geografia social da cidade. Colégios tradicionais, em bairros antigos, estão investindo em novas unidades na Barra, por exemplo. É uma tentativa de acompanhar a migração da classe média — diz Quedo, que aponta ainda a expansão de redes que investem apenas no ensino médio como outra justificativa para a oferta de vagas. — É um reflexo da educação vista como negócio. *Continua na página 3*



NOVA CHAMADA • Continuação da página 1

# Oportunidades em meio à crise

## Retração econômica gera vagas ao estimular procura por especialização

• E a crise também é apontada como uma das causas do crescimento de oportunidades no setor. Segundo Marcelo Neri, coordenador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio), diante de um cenário instável, é natural que o governo movimente a economia investindo em alguns setores, como educação e saúde.

— É um momento de gerar demandas, o que só acontece através de investimentos — diz o economista, acrescentando que os efeitos da retração econômica também afetam o setor privado, a partir do momento que o poder econômico da população diminui. — A crise faz as pessoas terem menos dinheiro para aplicar em educação mas, por outro lado, elas sabem que precisam investir nisso para potencializar suas chances no mercado.

Não à toa, a expansão dos cursos de extensão e especialização aparece como mais uma justificativa para a ampla oferta de vagas no setor. De acordo com Martim Francisco de Oliveira, gerente de Educação Executiva da Escola de Negócios da PUC-Rio, a competitividade entre as empresas incentiva as pessoas a buscarem uma melhor qualificação.

— A crise exige que as pessoas se tornem mais produ-

vas e preparadas para novos desafios. Além disso, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, cobram cada vez mais capacitação de seus profissionais. É por isso que os cursos de pós-graduação continuam com a sua demanda em alta — frisa Oliveira.

A Universidade Veiga de Almeida (UVA), por exemplo, es-

tá com vagas abertas para cargos de coordenador de cursos, o que exige mestrado em diferentes áreas de conhecimento. Segundo Álvaro Figueiredo, diretor de recursos humanos da instituição, com a evolução da oferta de programas em todos os níveis (graduação, extensão e pós), a área acadêmica é a que mais

tem se desenvolvido e, portanto, contratado profissionais.

— O candidato tem que atuar como um gestor que se envolve não só nas questões acadêmicas, mas também nas áreas financeira, de pessoas e marketing. Esse novo perfil, raro de encontrar no mercado, é indispensável para elevar o nível da qualidade do ensino.

### COMO ESTÁ O MERCADO

• **ESPECIALIZAÇÃO:** Com a crise e o aumento da importância da qualificação profissional, universidades públicas e particulares estão ampliando a oferta de cursos de pós-graduação e, consequentemente, recrutando professores e coordenadores.

• **GRADUAÇÃO:** O Reuni prevê a reestruturação e a expansão de 53 universidades federais até 2012. Com a introdução de novos cursos e disciplinas, concursos estão sendo abertos sistematicamente para recrutar professores e técnicos-administrativos.

• **ENSINO PÚBLICO:** As oportunidades no setor pú-

blico são maiores do que no privado, pelo fato de a rede ser mais extensa. E tende a crescer mais: no Rio, o governo do estado deve construir 15 escolas de ensino fundamental e médio até o fim deste ano.

• **ENSINO PRIVADO:** A abertura de novas filiais de colégios tradicionais e a expansão de grandes redes que investem apenas no ensino médio são celeiros garantidos de vagas.

• **ENSINO A DISTÂNCIA:** A modalidade oferece vagas a quem está iniciando na carreira ao criar a figura do tutor, que media a relação do professor e do aluno.

### Segmento de ensino a distância também cresce

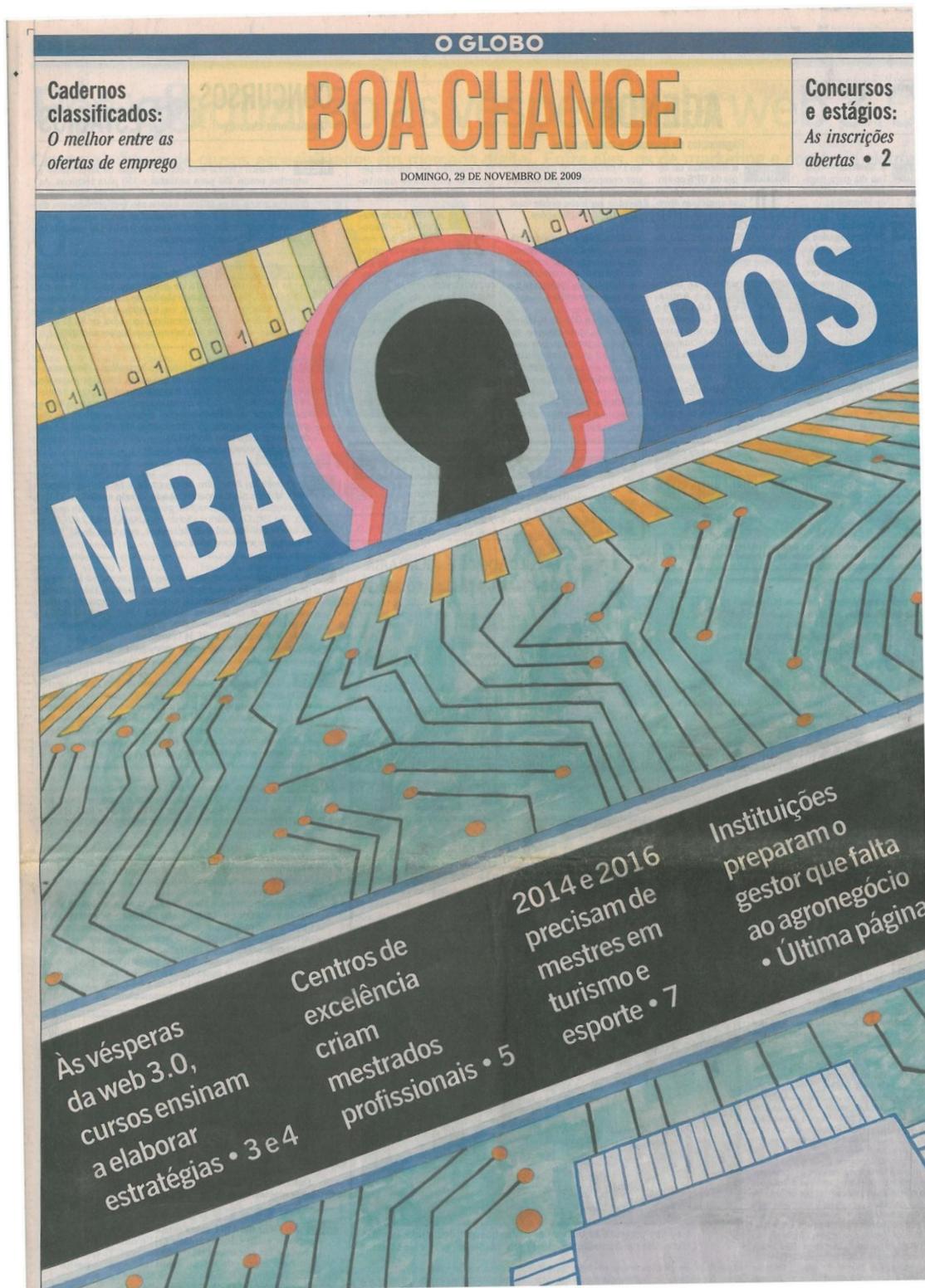
Proporcionar acesso ao ensino a quem não pode ir à universidade também é uma forma de criar vagas, pelo menos segundo Masako Masuda, presidente do Centro de Ciências e Educação Superior do Estado do Rio (Cecierj), que tem parceria com seis universidades públicas do Rio para oferecer ensino a distância gratuito. Hoje, cerca de 26 mil alunos são adeptos da modalidade, que conta com 34 polos de apoio em 32 municípios:

— A iniciativa abre oportunidades aos profissionais no início de carreira, ao criar a figura do tutor, que media a relação entre aluno e professor dentro do processo. ■

### O GLOBO NA INTERNET

Mais sobre empregos e carreiras no Blog 'Conversa de Elevador' [oglobo.com.br/blogs/elevador](http://oglobo.com.br/blogs/elevador)

Capa da edição publicada no dia 29 de novembro de 2009



Matéria publicada no dia 29 de novembro de 2009. No quadro estão relacionadas as instituições de ensino e o valor dos cursos.

# É hora de conquistar mais um diploma

Instituições de ensino já abrem inscrições para as turmas de 2010. Preços variam de R\$ 3,6 mil a R\$ 30 mil

Ediane Merola

Não só a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 estão na ordem do dia das instituições de ensino. Seguindo as tendências do mercado de trabalho, a safra de MBAs, especializações, mestrados e doutorados que terão início em 2010 trazem boas oportunidades para quem quer aprofundar os estudos em áreas como petróleo e gás, meio ambiente, direito, tecnologia, educação e saúde. As inscrições já estão abertas em quase todas as instituições.

O "MBA Gestão de Projetos", carro-chefe da Fundação Getúlio Vargas (FGV), de Niterói, já está na 11ª edição, mas continua atual, segundo o seu coordenador acadêmico, Angelo Valle. Tanto que, diz ele, o programa pode interessar a quem está se preparando para fazer negócios por conta da Copa e das Olimpíadas. Até porque, quem tem projetos bem planejados sai na frente para conseguir boas oportunidades de negócios.

## 'Os projetos são cada vez mais dinâmicos'

— Os profissionais negociam todos os dias. Tem que prever custos, prazos, produção, número de pessoas envolvidas, comunicação. Os projetos são cada vez mais dinâmicos, e não adianta ficar achando que pode recorrer ao jeitinho brasileiro para resolver as coisas — acentua o coordenador da FGV.

A Uerj acaba de lançar a "Especialização em Controladoria". E a Coppe, da UFRJ, também criou recentemente a pós "Engenharia de Planejamento" que, assim como o MBA da FGV, pode ser feito por profissionais de todas as áreas. O coordenador Carlos Alberto Cosenza diz que o curso ajuda a identificar oportunidades de investimento, a partir do reconhecimento de potencialidades locais. As aulas, segundo Cosenza, são baseadas em estudos de casos:

— Esse é um curso que prepara quem pretende elaborar projetos. Formamos o indivíduo para tomar decisões, seja no setor público ou privado.

## Em janeiro, alguns preços podem subir

Na maioria das instituições, os preços dos programas não sofreram reajuste. Em algumas delas, como a Fundação Dom Cabral e a Universidade Veiga de Almeida, o aumento só será estudado a partir de janeiro. Em geral, as universidades concedem descontos para ex-alunos e para quem paga à vista. O valor também pode ser parcelado. Entre os preços divulgados, o custo dos cursos de pós-graduação estão variando de R\$ 3.654 a R\$ 29.800.

Neste semestre, quem pagar por um curso do Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente (Latec) da UFF estará automaticamente inscrito no VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão (CNEG), o maior do setor no Brasil. Já o

## OS PROGRAMAS QUE VOLTAM A SER OFERECIDOS E AS NOVIDADES DO PRÓXIMO SEMESTRE

INSTITUIÇÕES	CURSOS	ENDEREÇOS	TELEFONES	PREÇOS (R\$)	INSCRIÇÕES
UFRJ/COPPEAD	MBA Executivo/www.coppead.ufrj.br	Rua 36, 355, Fundão	2598-9800	29.800	abertas
	Especialização em Marketing www.coppead.ufrj.br	Rua 36, 355, Fundão	2598-9800	25.400	abertas
UFRJ/COPPE	Especial. em Finanças/www.coppead.ufrj.br	Rua 36, 355, Fundão	2598-9800	25.400	abertas
	Pós em Engenharia de Planejamento mbkm@crie.ufrj.br	Rua São Clemente 175, Botafogo	2562-8285	12 mil	abertas
UFRJ/NCE	Pós em Gestão do Conhec. e Inteligência Empresarial/mbkm@crie.ufrj.br	Avenida Rio Branco 81, 13º andar, Centro	2562-7843	11.060	de jan a mar
	Pós em Gerência de Redes e Tecnologia Internet/www.nce.ufrj.br	Prédio de CCMN, bloco C, Fundão	2598-3322	13.800	abertas
UFRJ/Escola Politécnica	Pós em Segurança da Informação www.nce.ufrj.br	Prédio de CCMN, bloco C, Fundão	2598-3322	13.760	abertas
	MBA em Garantia de Qualidade de Software/fermando@poli.ufrj.br	Centro	2562-8147	10.166	abertas
UFF/Mercado de Capitais	Gestão em Segurança, Meio Ambiente e Saúde/www.gestore.poli.ufrj.br	Centro	2562-7964	11.375	abertas
	MBA Executivo em Economia do Petróleo e Gás/http://ind.ufrj.br_nucleodetreinamento	Centro	2562-8065	16.800	abertas
UFF/LATEC	MBA em Finanças Corporativas e Mercado de Capitais/www.uff.br/finmerc	Rua Mário Santos Braga 30/711, Niterói	2618-0320	9.800	até mar
UFF/Telecom	Especialização em Engenharia de Produção (Formação de Gestores p/Indústria e Serviços) www.latec.ufrj.br	Rua Passo da Pátria 156/329, bloco E, Niterói	2629-5610	8.500	até 15 de mar
UFF/Engenharia Química	MBA em TV Dig. e Novas Mídias Eletrônicas treinamentos@telecom.uff.br	Travessa do Ouvidor 5, 13º andar, Centro	2621-8481	10.400	até fev
UFF/Administração	Especialização em Engenharia de Petróleo e Gás/www.uff.br/petroleo	Passo da Pátria 156, bloco D, Niterói	2629-5429	7.956	de 1º a 31 de mar
UNIRIO	MBA em Gestão Empresarial em Tributação e Contabilidade/www.uff.br/adm	Rua Mário Santos Braga 30/7º andar, Niterói	2613-2912	7.650	de 4 de jan a 6 de mar
UERJ	Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva/www.mbainteligencia.unirio.br	Avenida Pasteur 458/117, Urca	2541-3988	11.800	até 15 de mar
FGV/Management	Especialização em Controladoria: ênfase em Pública e Societária/www.faf.uerj.br/nrespe	Rua São Francisco Xavier 524, bloco A, Maracanã	2334-0360	consulta	até fev
	Especialização em Logística Empresarial/www.faf.uerj.br/nrespe	Rua São Francisco Xavier 524, bloco A, Maracanã	2334-0360	consulta	até fev
FGV/EPGE	MBA em Gerenciamento de Projetos com ênfase em TI/mba.barra@fgv.br	Botafogo	3799-4800	consulta	até 24 de abr
FGV/EBAPE	MBA em Finanças e Economia Empresarial/www.epge.fgv.br/mfee	Botafogo	3799-5817	consulta	de 18 de jan a 31 de mai
FGV/CPDOC	Mestrado em Gestão/www.ebape.fgv.br/mex	Botafogo	3799-5527	consulta	até 4 de dez
FGV/Direito	MBA em Direito, Cultura e Tecnologia mba.botafogo@fgv.br	Botafogo	0800-2859900	consulta	abertas
FGV/Niterói	LL.M Novos Desafios dos Contenciosos direitopec@fgv.br	Centro	3799-5450	consulta	abertas
FUNDAÇÃO DOM CABRAL	MBA em Gerenciamento de Projetos www.capital-h.com.br/fgv	Amaral Peixoto 836, bloco C, Niterói	3002-2222	consulta	abertas
IBMEC	Especialização em Gestão com ênfase em Finanças, Logística, Marketing, Negócios, Pessoas e Projetos/www.fdc.org.br	Nova Lima (MG)	4005-9200	16.880	até mar (1ª e 2ª turmas)
	MBA Empresarial/www.fdc.org.br	Nova Lima (MG)	4005-9200	consulta	até abr
ESPM	Pós em Marketing/www.ibmecrj.br	Centro e Barra	3284-4000	consulta	abertas
	Mestrado Profissionalizante em Administração/www.ibmecrj.br	Centro	3284-4000	consulta	até mar
PUC/IAG	MBA em Finanças/www.ibmecrj.br	Centro e Barra	3284-4000	consulta	abertas
INFNET	MBA em Gestão de Projetos www.iag.puc-rio.br	Gávea e Barra	2138-9240	20 mil	até 15 de mar
	MBA em Management/www.iag.puc-rio.br	Gávea e Barra	2138-9240	23.500	até 15 de mar
CANDIDO MENDES	MBA em Marketing/www.iag.puc-rio.br	Gávea e Barra	2138-9240	20 mil	até 15 de mar
	MIT em Governança e Melhores Práticas da TI/www.infnet.edu.br/posmiti	Centro	2122-8800	21.360	abertas
CANDIDO MENDES	Pós em Engenharia de Software Desenvolv. Java/www.infnet.edu.br/posmiti	Centro	2122-8800	14.208	abertas
	MBA em Gestão Estratégica ealmeida@candidomendes.edu.br	Rua da Assembléia 10/824, Centro	3543-6446	8.500	até jan
	MBA Turismo e Negócios www.ucam.edu.br/ite	Rua da Assembléia 10/616, Centro	3543-6452	7.764,75	abertas
	MBA Gestão e Inteligência de Negócios www.ucam.edu.br/ite	Rua da Assembléia 10/616, Centro	3543-6452	8.874	abertas

# MBA para quem tem pressa em voltar ao mercado

## Universidades oferecem programas intensivos, de até um ano. Segundo especialistas, tendência é mundial

Rodrigo Gomes \*

**D**iante da competitividade de do mundo corporativo, ter um MBA no currículo é essencial para fortalecer a carreira. Mas a maioria dos executivos tem dificuldades para conciliar trabalho e estudo: os que optam por se afastar do emprego para investir na formação não podem ficar muito tempo fora do mercado.

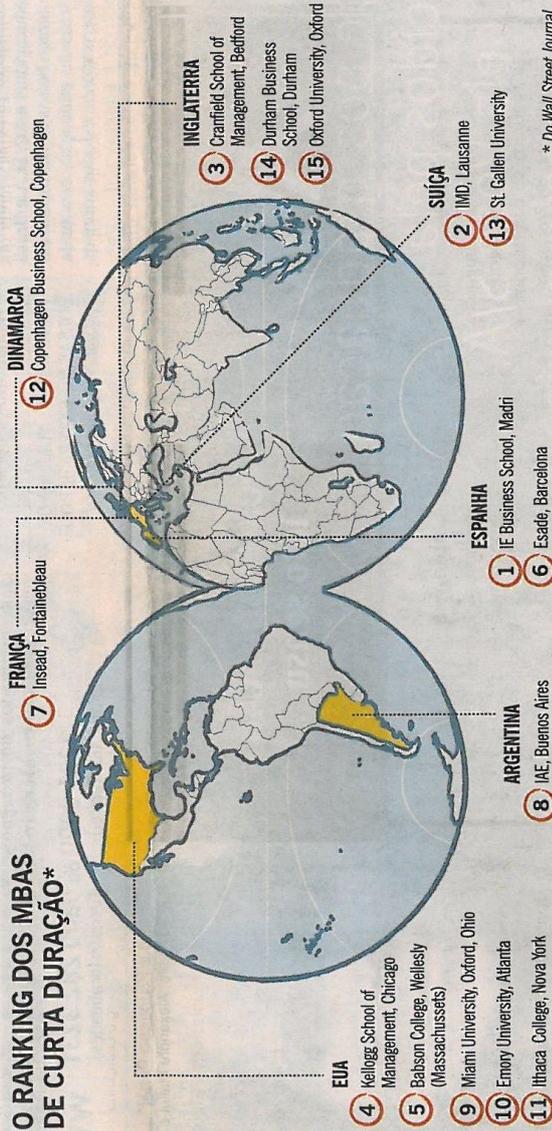
Para atender a essa demanda, algumas universidades oferecem programas intensivos, de até um ano — normalmente, leva-se dois para completar o curso —, mas com a mesma carga horária de um MBA tradicional, isto é, 360 horas.

De acordo com Guilherme Maciel, especialista em RH que trabalha com recrutamento de executivos, o crescimento da oferta desse tipo de curso é uma tendência mundial:

— Para quem quer fazer uma especialização no exterior, a longa duração complica ainda mais. Difícilmente um profissional pode ficar afastado do emprego por dois anos.

No Rio, boa parte dos cursos

### O RANKING DOS MBAS DE CURTA DURAÇÃO\*



intensivo me ajuda a ter mais disciplina para os estudos. Já Roberto Zentgraf, coordenador dos MBAs do Ibmec Rio — onde os cursos têm um ano e meio de duração — faz uma crítica ao sistema.

— Para cumprir 360 horas em dez meses é preciso que o aluno se dedique exclusivamente ao curso, que não é um mestrado. Uma das propostas do MBA é que exista uma ponte com o mercado de trabalho.

Recentemente, o "Wall Street Journal" divulgou o primeiro ranking mundial dos 15 melhores programas de MBA de curta duração. Compõem a lista novas instituições europeias, cinco americanas e uma latino-americana. Os europeus ficaram com os três primeiros lugares, com o IE Business School (Espanha), o IMD (Suíça) e a Cranfield School of Management (Inglaterra).

Na pesquisa, foram ouvidos 1.361 estudantes e 735 recém-graduados de 48 escolas que oferecem MBAs com duração de dez a 15 meses — 82% dos entrevistados escolheram o sistema para poder voltar mais rapidamente ao mercado. ■

sistam por diferentes motivos. A estudante Rafaela Garcia, de 22 anos, que optou por cursar o MBA de Marketing na universidade, tinha esse medo: — Hoje tudo acontece numa velocidade enorme, principalmente os negócios. O sistema

Para Martin Francisco, coordenador dos cursos de MBA da PUC-Rio — onde 360 horas são dadas em um ano — a intensidade das aulas torna o aprendizado mais dinâmico. — Um curso muito longo pode fazer com que as pessoas de-

quisa entre as melhores universidades internacionais. A carga é de 400 horas, ministradas de dez meses a um ano: — O formato mais intenso melhora o rendimento do aluno, além de não comprometer a continuidade do programa.

já conta com esse ritmo intenso, como os MBAs do Instituto Coppead (da UFRJ) e da PUC. No Coppead, segundo Vicente Ferreira, vice-diretor de Educação Executiva, esse modelo foi implantado há 20 anos, após o resultado de uma pes-

\* Do Wall Street Journal