

**A EDUCAÇÃO PARA A
COMPETITIVIDADE: o
retrato da proposta
pedagógica na
comunicação das escolas
privadas de Santa Maria/RS**

THE EDUCATION FOR
COMPETITIVENESS: the portrait
of the pedagogical proposal on
private schools' communication
in Santa Maria/RS

EDUCACIÓN PARA LA
COMPETITIVIDAD: la propuesta
pedagógica en la comunicación
de las escuelas privadas en Santa
Maria / RS

**Janderle Rabaioli¹
Paula Xavier Corrêa^{2, 3}**

RESUMO

A educação formal tem papel fundamental na formação do indivíduo. Na condição de principal agente educativo, as escolas, principalmente as privadas, elaboram uma proposta pedagógica que se enquadre aos seus objetivos, o que

¹ Possui graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo, especialização em Gestão de Pessoas e Negócios pela FAE Business Scholl, mestrado em Letras - Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE e doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é professor adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. E-mail: rjanderle@hotmail.com

² Acadêmica do 5º semestre do curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: paulaxcorrea@gmail.com.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Av. Roraima, 1000 - Cidade Universitária - prédio 21 - Sala 4999, Camobi, CEP: 97105-900 - Santa Maria, RS - Brasil.

direciona, muitas vezes, a uma recorrência à competitividade para atrair alunos. Neste contexto, este artigo discute a relação entre a proposta pedagógica e a comunicação das escolas privadas de Santa Maria/RS, apontando evidências de competitividade. A pesquisa recorre a entrevistas com responsáveis por escolas privadas da cidade e análise de materiais de comunicação. A partir da aproximação com a perspectiva da análise discursiva de Fiorin (2014), busca-se identificar os dispositivos semânticos, presentes no discurso das entrevistas e da comunicação das escolas, que se referem à competitividade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Escolas privadas; Proposta pedagógica; Competitividade.

ABSTRACT

The formal education has fundamental role in formation of a person. As principal educational agent, the schools, private mainly, prepare a pedagogical proposal that fits their goals, which many times direct to a recurrent competitiveness to attract students. In this context, this article discusses the relation between the pedagogical proposal and private schools' communication in Santa Maria, RS, pointing evidences of competitiveness. The research resorts to interviews with private schools' responsible people in the city and analysis of communication materials. From the approximation with the perspective of Fiorin's (2014) discursive analysis, looking for identify the semantic devices present in interviews' discourse and communication of schools, which refers to competitiveness.

KEYWORDS: Communication; Private schools; Pedagogical proposal; Competitiveness.

RESUMEN

La educación formal desempeña un papel fundamental en la formación de la persona. El principal agente educativo, las escuelas, especialmente las privadas, elaboran una propuesta pedagógica para lograr sus objetivos. Así que a menudo recurren a la competitividad para atraer a los estudiantes. En este

contexto, este artículo analiza la relación entre la propuesta pedagógica y la comunicación de las escuelas privadas en Santa Maria / RS, señalando evidencias de la competitividad. La investigación se basa en entrevistas con representantes de las escuelas privadas en la ciudad y análisis de materiales de comunicación. Desde el enfoque de la perspectiva del análisis del discurso, basado en Fiorin (2014), trata de identificar los dispositivos semánticos presentes en el discurso de las escuelas, tanto en las entrevistas y en los materiales de comunicación, que se refieren a la competitividad.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; Escuelas privadas; Propuesta pedagógica; Competitividad.

Recebido em: 02.10.2017. Aceito em: 17.12.2017. Publicado em: 01.04.2018.

Introdução

A educação está cada vez mais presente nos discursos e debates atualmente. Frequentemente, deparamo-nos com críticas à sua estrutura, propostas de mudanças curriculares, dados sobre desempenho de alunos, problemas de falta de escolas, falta de investimento dos órgãos públicos, entre outros fatores que estimulam a exposição de opiniões de diversos setores da sociedade sobre o assunto.

No entanto, a educação foi, por muito tempo, “um instrumento de reforço das desigualdades” (MELLO, 1996, p. 24), devido à dificuldade de acesso às classes mais baixas. Dessa forma, a educação mantinha um caráter elitista, considerada um privilégio, pois, segundo Mello (1996, p. 24), “se manteve insuficiente e precária, em todos os seus níveis, atingindo apenas uma minoria que nela procurava uma forma de conquistar ou manter *status*”.

Nesse contexto, em virtude da precariedade do ensino público, as escolas privadas foram ganhando mais espaço, ao mesmo tempo em que os processos seletivos para as universidades foram exigindo maior preparação dos alunos que almejam uma vaga. Dessa forma, as escolas privadas foram construindo propostas pedagógicas que se adequassem ao público que pretendiam atrair e divulgando seus diferenciais em relação à concorrência, uma vez que, na condição de empresas, objetivam subsistência e lucro. Conforme Facó (2005, p.17), é como se a onda de mudanças - que envolve a globalização - fizesse as instituições se atualizarem “por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo até então intocado uma nova relação com seu público, agora entendido como ‘cliente’”.

Estabeleceu-se, assim, uma relação de competitividade entre as escolas, o que pode ser percebido na comunicação, que, por sua vez, pode explorar aspectos da sua proposta pedagógica para reforçá-los como diferenciais.

Desse modo, conduzimos o trabalho a partir de alguns questionamentos como: existe relação entre a proposta pedagógica e a comunicação das escolas privadas? Se existe, de que maneira ocorre? De que forma a competitividade torna-se presente na comunicação e como isso contribui para a construção da imagem dessas escolas?

Tomou-se como objeto as escolas privadas de Santa Maria, estado do Rio Grande do Sul, devido à proximidade para estabelecer um contato e à inexistência de estudos divulgados em relação à comunicação das escolas privadas da cidade.

O papel da educação na formação do indivíduo

O papel da educação na formação do indivíduo vai muito além da reprodução de conteúdos pré-definidos em uma estrutura curricular. Desde muito cedo, entramos em contato com a escola, a qual se torna um espaço de socialização onde somos apresentados a uma série de valores, posicionamentos e possibilidades que permeiam a construção da nossa identidade.

Em virtude da importância da educação para a formação da identidade do indivíduo, muitos vêm sendo os debates em busca de uma definição de educação que esclareça qual é o seu papel. Contudo, avaliando os pensadores da área,

Cada um conceitua *educação* de forma diferente e, por isso mesmo, atribui a ela objetivos diversos e conflitantes. Esses objetivos têm também uma característica comum: são relacionados com a vida

social, demonstrando que seus proponentes consideram a educação capaz de agir de modo relevante sobre os indivíduos e sobre a totalidade do social, provocando mudanças substanciais ou evitando-as, mantendo o "status quo" (ROSSI, 1978, p. 18, grifos do autor).

Há uma clara dicotomia entre os objetivos da educação para a formação do indivíduo, que, por sua vez, pode direcionar seu foco para a competitividade ou para a cidadania. Esse direcionamento (competitividade e cidadania) demonstra vinculação "ao contexto de globalização que inclui o Brasil na esfera da competição internacional e [...] de democratização que avançou muito em termos de processo político, mas que deve avançar mais no que se refere à justiça social" (SOBRAL, 2000, p. 8).

Essa distinção proposta por Sobral (2000) parece relevante para este trabalho, visto que buscamos entender como a educação para a competitividade se apresenta na comunicação das escolas.

A competitividade na educação

Como reflexo da globalização, a educação passa a estimular um processo de busca de desenvolvimento intelectual, voltando-se cada vez mais voltada à competitividade, tanto na ordem interna quanto externa no país.

[...] a formação de recursos humanos torna-se importante para aumentar a nossa competitividade, seja pela formação de pesquisadores altamente qualificados pelas universidades e pelo sistema de pós-graduação e que são responsáveis pela produção científica de ponta e pela produção de novas tecnologias, seja pela modernização tecnológica das empresas que dependem da pesquisa científica de ponta e também da educação básica e profissional de sua mão de obra (SOBRAL, 2000, p. 5).

A educação é vista, portanto, como uma condição para a ascensão profissional e reflete o sistema capitalista, estimulando a competição a partir do viés da meritocracia, com associação do progresso com a competência dos indivíduos. A concorrência é justamente a seleção dos mais fortes e competentes (SUNG; SILVA, 1995). Contudo, ela também é vista como um caminho natural em que nem todos alcançam a satisfação plena, o que seria impossível pela limitação de recursos. Se um acumula, o mesmo recuso não pode estar com o outro.

Sendo assim, a concorrência é o que fomenta essa crescente busca pela capacidade de desenvolvimento profissional e pela diferenciação em relação aos demais. Nesse contexto, a competitividade passa a ser priorizada em relação à cidadania na educação, pois prevalece o objetivo de competir por um lugar no mercado de trabalho, em função da necessidade do capitalismo de visar à produtividade.

Marketing Educacional

Por muito tempo, houve certa resistência das escolas em adotar estratégias de *marketing*, por possuírem a ideia de que este não combina com instituições educacionais. Esse pensamento ainda é defendido por alguns educadores, que criticam a prática do *marketing* em instituições de ensino, pois acreditam que "*marketing* é para empresas comerciais e que as instituições educacionais devem estar "acima de *marketing*" (KOTLER; FOX, 1994, p. 31).

Assim, a discussão dos educadores levanta a questão do propósito da educação que é oferecer conhecimento, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o marketing visa obter lucro. O marketing,

nessa perspectiva, serviria inclusive para depreciar a educação e as instituições que a ele recorrem.

No entanto, Kotler e Fox (1994) afirmam que as instituições educacionais acabam comprometendo-se com o *marketing* sem perceber, pois grande parte das escolas privadas objetiva o lucro e, para isso, vê a necessidade de criar estratégias de relacionamento com os seus atuais ou potenciais clientes para atingir suas metas. Ao longo do tempo, as escolas começaram a perceber que realmente há necessidade de investir nessas estratégias.

As instituições tornaram-se realmente conscientes de *marketing* quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se. Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se voláteis, novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores surgiram, essas instituições ficaram mais receptivas a possíveis soluções, como *marketing*. Isso começou a acontecer às instituições educacionais nos anos 70 (KOTLER; FOX, 1994, p. 25).

Dessa forma, vários estudos trouxeram à tona a perspectiva de *marketing* educacional⁴. Marketing, em seu conceito básico e primário, diz respeito ao planejamento e procedimentos envolvidos na “avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente” (FACÓ, 2005, p. 18).

Para o *marketing* educacional, é necessário definir primeiro quem é o cliente da instituição de ensino, ou seja, quem usufrui dos serviços prestados por esta. “Muitos acreditam que somente o aluno é o ‘cliente’. [...] Na educação

⁴ Recorremos como base para a explicação do *marketing* educacional os estudos de Facó (2005) e de Kotler e Fox (2004).

básica, verificamos dois clientes dos serviços educacionais: o aluno e os responsáveis” (FACÓ, 2005, p. 18), pois o aluno usa o serviço, mas são os responsáveis quem compram e monitoram o serviço.

Conforme dito anteriormente, mesmo a educação não podendo ser considerada apenas um produto, ela envolve uma reflexão, a partir da escola, para que se tenha exata consciência daquilo que está sendo oferecido aos seus clientes e de quais valores serão explorados.

Metodologia

Para a construção desta pesquisa, foi necessário observar o panorama da educação privada em Santa Maria/RS, com o objetivo de compreender como se configura o discurso das escolas e se há evidências de competitividade exteriorizadas na sua comunicação. Restringimos a pesquisa ao ensino médio, em virtude da maior aproximação dos alunos com concursos para ingresso ao ensino superior, o que acarreta em um ensino mais voltado à competitividade.

A primeira etapa foi de coleta de materiais de comunicação de todas as escolas privadas dispostos em meio *online*, como *site* e redes sociais. Em um primeiro momento, foi feita a coleta de todos os materiais existentes nesses meios, sem considerar um período de tempo. Posteriormente, foi necessário fazer um levantamento do que era mais atual para ser utilizado neste trabalho.

Mesmo com os materiais de comunicação disponibilizados no ambiente digital, não tínhamos uma abrangência ideal para a realização da pesquisa, envolvidos ainda em dúvidas quanto à proposta pedagógica e a comunicação destas escolas. Desse modo, optamos por entrevistas para compreender como é construído o discurso das escolas.

Sendo assim, foi elaborado um questionário dividido em três partes: na primeira parte, as questões referiam-se à proposta pedagógica da escola; na

segunda parte, as questões diziam respeito à competitividade; e, na terceira parte, havia questões sobre a comunicação da escola. O questionário foi aplicado nas entrevistas com responsáveis de cinco escolas privadas de Santa Maria, que ocupavam cargos de direção, coordenação e orientação pedagógica.

Em síntese, as observações realizadas permitiram delimitar os instrumentos de coleta de dados adotados na pesquisa: a) pesquisa sobre as escolas particulares, a fim de identificar quais são e compreender a realidade no cenário da educação privada local, para auxiliar na escolha das escolas participantes do trabalho; b) coleta de materiais de comunicação das escolas; c) entrevistas com profissionais da equipe diretiva/pedagógica das cinco escolas selecionadas.

A partir da transcrição das entrevistas e dos materiais de comunicação coletados, optou-se por realizar uma aproximação com a perspectiva de análise discursiva, metodologia abordada por José Luiz Fiorin e baseada nos pressupostos da semiótica discursiva. Dessa forma, é objetivada uma comparação entre o discurso dos representantes e o discurso exteriorizado na comunicação das escolas.

Conforme Fiorin (2014), a compreensão do discurso pode ser alcançada a partir de um percurso, que envolve os níveis profundo (ou fundamental), narrativo e discursivo, e em cada um deles há um componente semântico e sintático. Neste trabalho, entendemos que os procedimentos discursivos dão conta dos objetivos propostos. Dessa forma, aproximamos a análise dos conceitos referentes à semântica discursiva, proposta por Fiorin (2014), que tem como níveis de concretização do sentido os temas e figuras, que estabelecem a oposição abstrato/concreto. Segundo Fiorin (2014, p. 91), “figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural”, o qual, segundo o

autor, também pode ser o mundo natural construído. Já o tema não remete ao mundo natural, pois “são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc.” (FIORIN, 2014, p. 91).

Assim, a análise parte das noções dos valores identificados nos textos e dos dispositivos semânticos empregados pelas escolas, ou seja, nos temas e figuras identificados nos textos, para compreender os discursos concretizados nos materiais em exame. A análise divide-se nos seguintes aspectos evidenciados nas entrevistas: proposta pedagógica e valores; diferenciais e atratividade; competitividade; e, por fim, comunicação. A fim de preservar a imagem das escolas, elas serão identificadas por números, de acordo com a ordem em que foram realizadas as entrevistas. Ou seja, teremos a Escola 1, Escola 2, Escola 3, Escola 4 e Escola 5.

Análise da comunicação das escolas privadas de Santa Maria/RS

Proposta pedagógica e valores

A partir das entrevistas realizadas, identificam-se os temas predominantes na fala dos representantes de cada escola, ação que permite evidenciar qual é a proposta pedagógica e os principais valores adotados pelas escolas em suas práticas cotidianas, as quais envolvem as relações com o processo educativo e a concorrência de mercado.

A proposta pedagógica da Escola 1 é a que mais difere das demais escolas entrevistadas por apresentar, claramente, o seu foco voltado à aprovação em vestibulares e bom desempenho no ENEM. Conforme relatado pela entrevistada, o objetivo máximo da escola é “ter qualidade em educação, com foco para a aprovação” (entrevistada Escola 1, 2015). A palavra “aprovação”

foi reforçada diversas vezes na entrevista, o que evidencia um posicionamento bem definido da escola quanto ao processo de ensino.

No entanto, o método de ensino extremamente voltado à aprovação contrasta com os valores “cidadania” e “humanização”, citados na entrevista da Escola 1 como valores adotados. O tema “cidadania” remete a preceitos como igualdade de oportunidades, formação social, justiça e direitos iguais, associados à figura do cidadão e essenciais para a sua formação. Ademais, o tema “humanização” é figurativizado por “humano”, o que compreende, no papel da escola, uma educação humana, ou seja, que considere as implicações de cada aluno e proporcione uma formação que englobe o crescimento do aluno como pessoa, e não somente pela absorção de conteúdos pré-definidos em um currículo. Assim, uma educação voltada massivamente a conteúdos para aprovação em vestibulares/ENEM contrapõe-se aos temas e figuras atrelados a “cidadania” e “humanização”.

A Escola 2 tem vínculo a uma instituição religiosa e possui um projeto político-pedagógico uniforme para toda a rede de escolas no Brasil, “que prevê, em resumo, formação integral para os estudantes em quatro áreas: corpo, mente, coração e espírito” (entrevistado Escola 2, 2015), desdobrado por cada escola da sua forma. Os temas “corpo”, “mente” e “coração” transpassam um viés mais humano na educação da escola, que é voltada à formação integral do indivíduo como pessoa.

Os valores adotados pela Escola 2 são “solidariedade, justiça, cidadania e fraternidade” (entrevistado Escola 2, 2015). Esses valores retomam o foco da proposta pedagógica da escola, em virtude da referência destes à figura do cidadão. O entrevistado ressalta o objetivo da escola de tornar o aluno destaque na sociedade, incentivando-o a fazer diferença no mundo, o que

infeire que o aluno deva se sobressair em relação aos demais, aproximando-se do viés da competitividade.

A Escola 3 possui uma proposta pedagógica voltada à personalização, ou seja, segundo o entrevistado, "o aluno tem um tratamento individualizado de acordo com o perfil que ele busca e que ele possui" (entrevistado Escola 3, 2015). Os valores adotados pela escola são "pró-atividade", "união" e "respeito", os quais são reflexo de uma proposta pedagógica que, além de sugerir um ensino mais humano, considera que cada pessoa tem suas singularidades. O propósito da escola, portanto, aproxima-se mais da cidadania do que da competitividade, pois privilegia as relações sociais entre escola e aluno, com base no reconhecimento e na atenção direcionada.

A proposta pedagógica da Escola 4 coincide com o foco da proposta da Escola 2, de oferecer uma educação integral. Essa coincidência pode ser resultado da associação das duas escolas a instituições religiosas, o que condiciona o ensino a explorar valores em comum. Além disso, a escola reforça a priorização de uma educação focada nas características do aluno como pessoa, em virtude do desenvolvimento de um comportamento adequado aos princípios da escola.

Na entrevista com a Escola 5, fica evidente a sua meta de proporcionar uma educação que leva em conta o lado humano, pois demonstra preocupação tanto com o rendimento do aluno em aula, quanto com o seu desenvolvimento como pessoa. Essa proposta aproxima-se da principal característica da Escola 3, que é propiciar um tratamento individual a cada aluno, a partir de uma educação voltada à humanização.

Os valores citados pela Escola 5 reforçam o objetivo de tornar o aluno uma boa pessoa, pois refletem nas suas ações. Foram mencionados os valores "respeito", "companheirismo" e "confiança". O tema "respeito" implica pensar

no outro, tratar bem e ter boas maneiras, sendo considerado o principal valor adotado pela escola. A questão do respeito é tratada pela entrevistada como “agregar o humano ao intelectual” (entrevistada Escola 5). Ou seja, retoma-se a ideia de que não basta apenas desenvolver o intelecto, pois o aluno precisa também progredir na sua formação como cidadão.

Diferenciais e atratividade

O diferencial da Escola 1 é sua proposta pedagógica estritamente voltada à aprovação, claramente reforçado pela entrevistada e que não aparece na proposta das outras escolas. Este diferencial tem relação direta com as estratégias de atratividade da escola, marcadas pela recorrência à exposição do seu índice de aprovação e no seu destaque no *ranking* do ENEM em relação às demais escolas privadas. Dessa forma, esse aspecto configura-se como critério de escolha dos pais e alunos pela escola. Essa coincidência entre o diferencial da escola e o critério de escolha mostra que a comunicação apresenta coerência, até então, com a proposta de posicionamento.

A Escola 2 tem como diferencial o resultado de uma conjunção entre proposta pedagógica e valores adotados pela escola, ou seja, a articulação entre acadêmico/humano, almejando a formação integral do aluno. Esse diferencial colabora para a atratividade da escola, que tem como fator decisivo de escolha pelos pais dos alunos o seu reconhecimento como rede e o seu posicionamento unificado.

O principal diferencial salientado pela Escola 3 é o ambiente familiar. Por “família”, a partir da associação a figuras convencionais, têm-se as figuras pai, mãe, irmão, irmã, entre outras. No entanto, “família” pode ser figurativizada de diversas outras formas, como é o caso da própria escola, um grupo unido por

laços afetivos, não consanguíneos. Quanto aos temas, podemos relacionar família, acolhimento, sentir-se à vontade, afeto e proximidade.

Todos os temas remetem a sentidos que o caráter familiar da escola proporciona. Dessa forma, a atratividade da escola dá-se a partir da clareza do seu diferencial e da sua preocupação com o ambiente propiciado ao aluno, o que atrai pais que consideram esse aspecto importante para o desenvolvimento educacional dos seus filhos.

A Escola 4 aponta para a questão dos valores como um diferencial, pois, segundo a entrevistada, a escola transmite (aos pais) segurança sobre os princípios trabalhados. No entanto, não há uma explicação evidente sobre como ocorre essa relação no ensino, pois se menciona o enfoque na educação integral a partir da humanização de valores, mas os critérios indicadores de bom desempenho do aluno resumem-se a “notas, entregas de trabalhos” (entrevistada Escola 4, 2015). Não se observa um olhar crítico, portanto, da escola em relação à atuação desses valores no desempenho do aluno, embora citados como o principal fator de atratividade da escola.

Na entrevista com a Escola 5, foram apontados vários diferenciais, que contribuem diretamente para a atratividade de alunos, como a estrutura da escola, a inserção da disciplina “Ética e Cidadania” e a proposta de inclusão de alunos com necessidades especiais. Entretanto, o principal diferencial apontado é o empenho dos funcionários e professores em conhecer as individualidades de cada aluno.

Quanto ao fator de atratividade, a entrevistada da Escola 5 mencionou a “qualidade de ensino”. É importante analisar a referência à qualidade de ensino, pois também há essa menção no discurso da Escola 1, uma vez que o sentido atribuído às duas escolas possui diferentes características. A Escola 1 considera qualidade de ensino obter um bom rendimento dos alunos no ENEM, enquanto

a Escola 5, em virtude do foco da sua proposta pedagógica, vê a qualidade de ensino como o vínculo à formação humana do aluno.

Competitividade

No que diz respeito ao estímulo à competitividade no processo de ensino das escolas, a Escola 1 apresenta, na sua proposta pedagógica, evidências claras de uma educação embasada na proposta de que o aluno deva se sobressair em relação aos demais. A escola propõe avaliações com questões objetivas para os alunos, o que incita uma competição a partir de um número de acertos, critério da escola para indicar um bom desempenho do estudante. Esse critério de avaliação reforça o seu caráter conteudista, que sobrepõe a competição por uma vaga na universidade aos valores de cidadania e humanização.

Embora a proposta pedagógica, os valores adotados e o diferencial da Escola 2 busquem transparecer um objetivo mais voltado à cidadania, a entrevista demonstra que a competitividade é tratada como um fator positivo, estimulado entre os alunos. No entanto, a competição existente na Escola 2 ocorre de forma diferente da presente na Escola 1, pois não há enfoque na aprovação no ENEM, porém há um estímulo de competição quanto à participação do indivíduo na sociedade, incentivando-o a ser “destaque”, a “fazer a diferença”.

A Escola 3 refere-se à competitividade como uma característica negativa e afirma que ela não é estimulada no ensino. Foi possível perceber, a partir do discurso analisado, que o posicionamento da Escola 3 não tem traços de competitividade, pois propõe uma educação humana com foco nas particularidades. Sendo assim, no momento em que se adequa o processo de

ensino às demandas individuais de cada aluno, não se constrói uma vantagem de um em detrimento de outro.

No discurso da Escola 4 percebe-se uma tentativa de amenizar a questão da competitividade, considerada pela escola um fator positivo, ao mencionar que ela “não gera atrito entre os alunos, nem diferença” (entrevistada Escola 4, 2015). No entanto, a escola possui iniciativas como o “certificado do bom aluno”, concedido ao estudante que alcança média para aprovação em todas as disciplinas no bimestre. No momento em que o aluno tem desempenho avaliado por nota e o colega ganha destaque por adquirir média em todas as disciplinas, há um incentivo à competição, gerando diferenciação.

A entrevistada da Escola 5 afirma que não há um estímulo à competição entre os alunos, que são incentivados individualmente, objetivando o seu crescimento profissional. Porém, cabe ressaltar que a busca pelo crescimento profissional direciona a um mercado competitivo, fomentado pela diferenciação, ou seja, o estímulo individual, tido em relação ao aluno, parte do pressuposto de que ele precisa diferenciar-se dos demais. No fundo, é resultado da educação para a competitividade.

Comunicação

A análise da comunicação das escolas parte de um elemento presente em quase todas as peças e que, ao nosso entendimento, sintetiza a proposta de comunicação da escola. Trata-se do *slogan*, expressão concisa, de fácil memorização, utilizado nas campanhas publicitárias vigentes durante a realização desta pesquisa.

O *slogan* utilizado pela Escola 1 é “Conhecimento para a vida. Vidas além do conhecimento”. Assim, a partir de Fiorin (2014), “conhecimento” e “vida” são termos centrais em busca de sentido. Percebe-se uma tentativa da escola em

atrelar um sentido mais humano à educação, para amenizar a questão da aprovação, reforçada na entrevista. Dessa forma, aquele posicionamento claramente voltado à competição, presente na proposta pedagógica e reforçado na entrevista, não é ressaltado no *slogan*.

A Escola 2 explora a questão da pluralidade com o *slogan* "Se o mundo é plural, por que as opiniões deveriam ser iguais?". A partir da utilização de uma condição e de um questionamento, o receptor é confrontado a refletir sobre a pergunta, o que evidencia preocupação da escola sobre uma questão presente em muitos debates atuais, com foco na questão humana presente no ensino e nas relações interpessoais dos alunos.

A Escola 3 tem como *slogan* "Gente nota 10", antecedida, na maioria das peças publicitárias, da palavra "formamos". Tem-se, portanto, duas figuras principais que articulam o sentido da frase, "gente" e "nota 10", referenciando a formação humana e individual do aluno, pois o sentido explorado no *slogan* é o de que o egresso alcança o máximo em sua formação pessoal.

"120 anos Educando Gerações" é o *slogan* da Escola 4, que permite dois sentidos de interpretação: um que parte do pressuposto de que a escola possui uma boa fidelização dos seus alunos, fator de estímulo à sua indicação entre pessoas de uma família, que podem optar pelo modelo de educação da Escola 4 como forma de tradição; o outro sentido pode ser inferido pelo realce na questão do tempo de história da escola, ou seja, em 120 anos muitas gerações foram educadas por ela.

O *slogan* da Escola 5, "Mundo de Possibilidades", apresenta-se, normalmente, acompanhado das frases "seja bem-vindo ao nosso" ou "conheça o nosso". Dessa forma, a partir do sentido inicial que se obtém com a frase, percebemos que a escola proporciona, no seu ensino e estrutura, muitas possibilidades. O tema "possibilidades" pode referir-se tanto às opções

oferecidas em termos de estrutura, ensino e lazer quanto às possibilidades que o aluno terá dentro da escola, a partir de seus objetivos pessoais.

Desse modo, a amplitude de sentidos proporcionada pelo tema é importante para que o receptor não fique limitado a um entendimento e, assim, possa interpretar a partir da relação de sentidos que se tornar mais clara para ele, de acordo com as suas experiências. Assim, o *slogan* relaciona-se diretamente com os diferenciais e fatores de atratividade da escola destacados na entrevista.

Em síntese, as principais constatações podem ser evidenciadas no Quadro 1:

	Escola 1	Escola 2	Escola 3	Escola 4	Escola 5
Proposta Pedagógica	Foco aprovação	Formação integral (corpo, mente, coração, espírito)	Tratamento individualizado do aluno	Educação integral - valores	Tratamento individualizado do aluno
Valores	cidadania, humanização e qualidade do ensino	Solidariedade, justiça, cidadania e fraternidade	Pró-atividade, união e respeito	Princípios, ter Deus como base	Respeito, companheirismo, confiança
Diferencial(is)	Carga horária e volume de disciplinas - fórm. aprovação	Formação humana, crescimento pessoal do aluno	Familiarização, união	Segurança sobre os princípios trabalhados	Tratamento individualizado, disciplina "ética e cidadania"
Atratividade	Índice de aprovação ENEM	referência de ser da rede, vivências na escola	Ambiente familiar	Valores	Qualidade de ensino, estrutura e acolhimento
Competitividade	- Estimula com outras escolas - Fator positivo	- há evidências - Fator positivo - competição "limpa"	- não há - não é estimulada	- nada nocivo - há incentivos sem gerar atrito	- não há - estimulada individualmente
<i>Slogan</i>	Conhecimento para a vida. Vidas além do conhecimento	Se o mundo é plural, por que as opiniões deveriam ser iguais?	Gente nota 10	120 anos educando gerações	Mundo de possibilidades

Quadro 1: Síntese da análise das propostas das escolas estudadas. **Fonte:** elaboração própria.

Discussão dos resultados

Tendo em vista a análise das entrevistas e a sua relação com a comunicação, percebemos que, embora haja uma tendência, na atualidade, das escolas em propor uma educação humana e voltada à cidadania, a competitividade continua presente no seu modelo de educação e acaba sendo retomada, clara ou implicitamente, na comunicação. Desse modo, há uma recorrência à cidadania como forma de amenizar a competitividade nas escolas.

Esse aspecto é muito evidente na Escola 1, que adequou, recentemente, sua comunicação a fim de mostrar uma proposta de humanização da educação, o que se contrapõe ao apresentado na sua proposta pedagógica. Desse modo, pode-se pensar que a conduta da escola pode ter representado necessidade de adequação da proposta que incitava, de maneira explícita, a competitividade.

Ademais, é perceptível um posicionamento bem definido das escolas, a fim de reforçar diferenciais, ou seja, as escolas buscam ocupar um lugar no mercado focando no seu diferencial para que, ao invés de concorrerem diretamente com outras, disputando o mesmo espaço, definam um perfil de aluno próprio pretendido. Podemos ilustrar pela Escola 1, que, vista como referência de mercado, restringe seu foco a um perfil de alunos que desejam ingressar no ensino superior, fazendo com que as demais outros diferenciais, em busca de outros perfis de público.

No entanto, há escolas que apresentam diferenciais similares, como a Escola 3 e a Escola 5 que propõem o tratamento individualizado do aluno. Quando isso ocorre, as escolas tendem a criar estratégias, a partir da observação da concorrência, que desenvolvam a atratividade a partir de fatores diferenciados. A Escola 5, por exemplo, além de tratar individualmente os

alunos, também propõe-se a ser inclusiva, evidencia uma estrutura ampla e oferece possibilidade de acompanhamento dos pais sobre os alunos.

Mesmo que as escolas evitem disputar diretamente o mesmo segmento de público, há uma relação de competitividade entre elas com o objetivo de tornar os seus diferenciais mais atrativos do que os apresentados pelas concorrentes, além de quererem fortalecer a sua marca no mercado. Isso ficou evidente na análise dos *slogans* das escolas, que acabam se confrontando a partir dos elementos utilizados. O *slogan* da Escola 3 (Gente nota 10), por exemplo, atribui uma nota máxima à formação humana, ou seja, ao aluno como pessoa, valorizando o seu diferencial, o que evidencia-se como característica que identifica a Escola 1 durante o estudo.

Ademais, percebemos um receio dos(as) entrevistados(as) ao falar em competitividade, em virtude da possibilidade de interpretação da mesma como fator negativo. A maioria deles(as) considera a competitividade um fator positivo que, muitas vezes, é estimulado pela escola, direta ou indiretamente. Apenas o entrevistado da Escola 3 apresentou uma crítica à competitividade na educação e a considerou um fator negativo. Evidencia-se, portanto, uma conformação da maioria com o modelo de educação voltado à competitividade.

As principais formas como a competitividade se apresenta no discurso das escolas são: estímulo à aprovação do ENEM; destaque do aluno na sociedade; sucesso profissional do aluno. Dessa forma, concluímos que as escolas reforçam a competitividade como característica em sua comunicação e a utilizam como diferencial, ou seja, estimula-se a competitividade para que o desempenho esperado do aluno seja divulgado e reforçado como fator de atratividade.

Considerações Finais

A partir do embasamento teórico e da análise desenvolvida neste trabalho, pode-se ter um embasamento quanto ao cenário da educação privada em Santa Maria/RS. De maneira pontual, pudemos compreender a relação entre a concorrência e a forma como a competitividade se apresenta nos discursos das escolas, que recorrem, muitas vezes, a valores emocionais para fortalecer suas práticas de sucesso mercadológico.

A realização das entrevistas foi de extrema importância para este trabalho, pois, a partir delas, obtivemos uma aproximação com a realidade das escolas. Além disso, a perspectiva de análise discursiva de Fiorin (2014) proporcionou uma análise detalhada, permitindo a relação entre temas e figuras e a sua contribuição para a produção de sentido nas frases. Essa relação foi importante para apontarmos incoerências, semelhanças e oposições nos discursos, além de facilitar a comparação dos elementos da entrevista com a comunicação.

Por fim, a realização desta pesquisa demonstrou-se produtiva para gerar reflexões acerca da nossa estrutura educacional atual, importantes para que outros debates sejam gerados, a fim de esclarecer sobre evidências de competitividade tanto no processo de ensino quanto na comunicação das escolas.

Referências

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do marketing educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005. P. 17-34.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MELLO, Guiomar Namó de. **Cidadania e competitividade**: desafios educacionais do terceiro milênio. São Paulo: Cortez, 1996.

ROSSI, Wagner Gonçalves. **Capitalismo e educação**: contribuição ao estudo crítico da economia da educação capitalista. São Paulo: Cortez & Moraes, 1978.

SOBRAL, Fernanda A. da Fonseca. **Educação para a competitividade ou para a cidadania social?**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 14, p. 3-11, jan./mar. 2000. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n1/9797.pdf>>. Acesso em: set. 2015

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido da. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.