

## Diferenciais competitivos dos cursos superiores de tecnologia pela percepção dos acadêmicos

### Competitive advantages of technology undergraduate courses through the perception of students

*Adriana Galli Velho\**

---

#### Resumo

Este trabalho teve por finalidade fazer um estudo das expectativas e percepções dos acadêmicos dos Cursos Superiores de Tecnologia, servindo de subsídio para a construção de diferenciais competitivos. Para tanto, apresenta resultados de uma investigação utilizada através de pesquisa qualitativa de cunho exploratório, onde alunos ingressos e egressos destes cursos expressaram sua opinião. Com base nas respostas foram construídas categorias com o objetivo de identificar as razões de escolha destas pessoas por esta modalidade de ensino. A partir das categorizações realizadas e do referencial teórico utilizado neste trabalho, são apresentadas algumas possibilidades de construção de diferenciais competitivos que possam contribuir para a construção de um posicionamento estratégico exclusivo para a modalidade de ensino superior de tecnologia, visto que o atual cenário da educação superior aliado às demandas do mercado são extremamente propícios para este novo profissional.

**Palavras-chave:** cursos superiores de tecnologia; diferenciais competitivos.

#### Abstract

This paper aims to study the expectations and perceptions of undergraduate students Technology Courses, serving as a subsidy for the construction of competitive advantages. For such, it presents the results of a qualitative research of exploratory nature where former and undergraduate students of these courses expressed their opinions. Based on the responses given, categories were devised in order to identify the reasons for selecting this type of education. Based on the established categorizations and the theoretical framework used in this study, we have presented a number of possibilities for building competitive advantages that can contribute to building a unique strategic positioning for technology undergraduate studies, as the current scenario of higher education and market demands are extremely conducive to this new professional.

**Keywords:** technology undergraduate courses; competitive advantages.

\* Pós-graduada em marketing pela PUC-RS. Professora da FAE sévigné. Porto Alegre - RS. E-mail: agalli@ig.com.br

## Introdução

Hoje, o mundo vive na era da globalização, e as empresas que querem sobreviver neste mercado têm que se ajustar aos novos métodos de gestão que possam atender a sua demanda. Dessa forma, as exigências que o mercado impõe necessitam de profissionais mais qualificados em áreas específicas. A educação, que é setor de base neste processo, tem papel fundamental, pois é o condutor destas transformações.

Ora, se a educação é a base dessas mudanças, ela também tem que se modernizar e criar vantagens competitivas. No caso do ensino superior já existe uma aceleração com a cadeia globalizada, que abrange o ensino a distância, universidades virtuais, de conhecimento específico e aplicação de novas tecnologias. Tudo isso é um celeiro de aprendizagem. Neste sentido, as Instituições de Ensino Superior terão de acompanhar a evolução do mercado, prestar atenção nos cenários para terem condições de exercer uma gestão eficiente.

As IES precisam se adequar a esse novo ambiente. Existe uma demanda por formação educacional capaz de conferir novas habilidades e competências aos profissionais que estão sendo buscados pelo mercado. Aliado a isso, a desburocratização do ensino superior, seguindo uma tendência mundial dos países desenvolvidos e em desenvolvimento faz com que o tempo de duração seja fator determinante na escolha pelos cursos de tecnologia. Eles foram criados para atender a demandas atuais e potenciais do mercado. Sendo o mercado cíclico e dinâmico, os cursos também têm mais facilidade para se adaptar e atualizar suas ementas.

A proliferação desta modalidade de ensino e a abertura de novas Instituições de Ensino Superior promovem um questionamento quanto a quais são as expectativas dos que procuram estes cursos

e como o profissional egresso se sente diante desse novo cenário. Percebe-se que a procura pelos Cursos de Tecnólogos vem crescendo em grandes proporções nos últimos anos, bem como o oferecimento destes cursos, vide Censo Superior de 2004:

Há apenas 6 anos, em 1999, os Centros de Educação Tecnológica e as Faculdades de Tecnologia ofereciam no País 74 cursos. Dois anos mais tarde, em 2001, já havia 183 cursos, representando um crescimento de 147,3%. O crescimento não parou aí. Mais dois anos se passaram e em 2003 foi possível constatar que já havia 495 cursos, representando um crescimento de 170,5% com relação ao ano de 2001 e de 568,9% em relação ao ano de 1999. O Censo da Educação Superior de 2004 revela que os Centros de Educação Tecnológica e Faculdades de Tecnologia ofereceram 758 cursos - um crescimento de 53,1% no ano. Isto indica que, em seis anos, o Brasil decuplicou o número de cursos oferecidos por esta modalidade de organização acadêmica (INEP, 2004, p. 37).

Cabe ressaltar o fato de que estes cursos devem estar vinculados ao mundo do trabalho, portanto o tecnólogo deve estar em sintonia com as novas tecnologias e as complexidades deste ambiente. As propostas apresentadas pelos Planos de Desenvolvimentos Institucionais - PDIs - são de que o próprio corpo docente seja valorizado por profissionais com grande experiência no mundo do trabalho e que tragam aos discentes, além do conhecimento acadêmico, o que existe de mais moderno em relação às novas práticas e novas tecnologias.

A possibilidade de evidenciar as expectativas dos participantes poderá alavancar o processo de efetividade dos cursos superiores de curta duração, pois poderá alicerçar o planejamento e o desenvolvimento dos mesmos, contribuindo, dessa forma, para que eles possam obter um posicionamento estratégico valioso e exclusivo no mercado altamente competitivo, tendo sempre em mente que "o ajuste estratégico, entre muitas atividades, é fundamental não apenas para a

vantagem competitiva mas também para a sustentabilidade dessa vantagem” (PORTER<sup>1</sup>, 1996 *apud* MITZBERG *et al.*, 2006, p.38). Para tanto, é necessário ouvir as pessoas que estão ingressando e terminando estes cursos.

## 1 Breve histórico da educação superior tecnológica e a prestação de serviço educacional neste contexto

### 1.1 Histórico da educação superior tecnológica no Brasil

A definição de Universidade dentro da história pode-se dizer que iniciou com o termo Academia, que foi fundada por Platão em 387 a.C.. De fato, as primeiras IES, com uma formatação mais definida, surgiram na Europa, no século XII, com os cursos de Direito, Medicina e Teologia.

Segundo Ana Walesca Mendonça (2000), na América Latina, enquanto as colônias espanholas já possuíam universidades, o Brasil não oportunizava este benefício. Quem quisesse seguir os estudos leigos (distintos dos do Clero) só vislumbraria essa possibilidade se atravessasse o mar até a metrópole, em Portugal (Coimbra e Évora). Só em 1808, com a transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, começaram as movimentações em torno da criação de cursos de anatomia, cirurgia e engenharia, porém todos de cunho militar, com a intenção da defesa do rei. Também

nesta época e até 1820, os cursos se estendiam ao Rio de Janeiro e à Bahia e iam de economia à agricultura, passando por química e matemática, história e filosofia. Os cursos de direito foram criados após a Independência, já em São Paulo, em 1827, por D. Pedro I.

Com o fim do Império e a Proclamação da República começou a formar-se uma consciência em relação à educação, que a tratava como o ressurgimento da identidade nacional. Assim, em 1912 surgia a Universidade Livre de São Paulo, a primeira com moldes populares ligada a uma Instituição de Ensino Superior. Já em 1920 inicia-se um processo de re-organização e reunião desses cursos criados por D. João VI, dando origem, só nos meados dos anos 20, às primeiras IES. Nesta época foi criada pelo governo federal a Universidade do Rio de Janeiro, tendo por base a incorporação das escolas profissionais Politécnica, de Medicina e de Direito.

Em 1932 foi lançado um Manifesto ao Povo e ao Governo, contendo programa de reforma da educação, criando universidades de “verdade”. Universidades estas de cunho realmente científico, popular, das ciências e das artes. Desta nova mentalidade de educadores surgiu, em 1934, a Universidade de São Paulo (USP) e, em 1935, a Universidade do Distrito Federal (UDF). Com esta última rompe-se o modelo até então utilizado de agregação de escolas profissionalizantes. As escolas aí reunidas propõem-se a unificar o ensino.

Todo este movimento oriundo do Manifesto de 32 dá origem à Escola Nova. Em 1937 surge a Universidade do Brasil, modelo de universidade ao qual todas as instituições deveriam se adequar. Porém, com o passar dos anos, a UB perdeu o seu foco principal de unificação e as instituições passaram novamente a se expandir isoladamente. Já dos anos 50 a 60, com o governo populista, as IES passaram a se expandir de forma acelerada.

<sup>1</sup> PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1996.

Este “boom” do ensino superior propiciou, em 1968, a Reforma Universitária, com a Lei 5.540/68, que visava à adequação do ensino superior devido ao novo panorama econômico-social do Brasil. Aí começa a se desenvolver a ideia de departamento e o sistema de créditos, com o surgimento dos primeiros cursos de Pós-Graduação e também com o direcionamento da universidade para o mercado de trabalho. A nova universidade toma forma, os professores passam a ter melhores condições de trabalho e o ensino superior passa a ter uma visão mais humanista. A reforma é também curricular.

Já nos anos 70, através do Conselho Federal de Educação, o ensino superior sofre um processo de massificação, com as instituições se alastrando através do aval da iniciativa privada. Esta é a terceira geração das IES, que se expande até os anos 90, quando há uma demanda crescente em torno do ensino superior e muita facilidade propiciada pelo governo, gerando uma comercialização do ensino. A partir de meados dos anos 90, este novo modelo de IES visava atingir, além da expansão, a diversificação, aliadas à avaliação, supervisão, qualificação e modernização (MENDONÇA, 2000, p.132-149).

No final do século XX houve uma expansão de novos Cursos e novas Instituições, iniciando o processo da quarta geração de IES, inclusive oferecendo uma nova modalidade, os chamados Cursos a Distância, técnica que permite que o estudante não esteja fisicamente no ambiente de ensino, usando como ferramenta a tecnologia da Internet. Outra modalidade surgida foram os Cursos Tecnológicos, cujo tempo de duração é menor que o dos Cursos de Bacharelado, permitindo uma rápida absorção do profissional pelo mercado.

Somado a isso, existe uma tendência de renovação mercadológica que imprime a também proliferação de novos cursos. O fato é que, por

mais contestadas que possam ser as tendências de mercado, com o uso intensivo de tecnologias, comunicação e informação e a revolução da Internet, elas chegaram para integrar o modelo antigo de IES ao conceito atual e virtual.

Para que se possa buscar um entendimento entre estas novas linhas de ensino, precisa-se também analisar a postura das Instituições em relação à prestação de serviço, levando em conta a estratégia, inovação e diferenciação que são necessárias para sua sustentabilidade. A seguir procurou-se mapear este assunto.

## **1.2 Evolução do serviço educacional: estratégia, inovação e diferenciação**

Estratégia é um conjunto de decisões que orientam as ações organizacionais, dentro do contexto em que está inserida. Segundo Porter (1996), as organizações devem ser flexíveis para atingir as melhores práticas, através das mudanças competitivas que se apresentam.

A estratégia competitiva significa ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto de atividades diferentes para entregar um mix único de valores (PORTER, 1996, p.36).

A análise deste contexto é muito importante para se formar um prognóstico sobre os riscos e oportunidades a serem enfrentados. Aspectos legais, econômicos, políticos, sociais, demográficos, culturais e tecnológicos devem ser avaliados. Deve-se conhecer profundamente a concorrência dentro de aspectos como qualidade, estrutura, desempenho, estratégia, recursos e capital intelectual. O reconhecimento das forças e fraquezas internas é fundamental para atingir vantagem competitiva. A satisfação do cliente é premissa para a permanência no mercado.

Trazendo estes conceitos para o mundo educacional, visualiza-se que, no século XIX, o

modelo de gestão adotado nas Instituições de Ensino era o da Administração Científica – Taylorismo –, baseado no planejamento, preparação, controle e execução, ainda hoje utilizado, porém já considerado por muitos ultrapassado. Atualmente, as organizações estão mais voltadas para o conhecimento.

O sistema educacional acompanha os modelos capitalistas de gestão, portanto sempre se buscou uma equivalência também entre termos utilizados, então, quando se lê sobre os modelos de Taylor e também sobre os modelos de Fayol, tem-se em mente que

[...] conceitos e práticas normalmente utilizados na indústria como direção por objetivos, administração científica etc. passaram a ser habituais nos tratados de pedagogia e nos programas de formação em administração escolar” (VIEIRA, 2003, p.39).

Aí se confirma a necessidade que a educação tem de estar em constante atualização, inclusive com o mundo empresarial, onde as mudanças corporativas ocorrem com frequência.

Os fatores econômicos também regem estas mudanças e conduzem a uma maior flexibilização nos mercados de trabalho. As Instituições de Ensino devem ser vistas como empresas, até para sua própria sobrevivência, porque além do aspecto pedagógico que norteia o negócio, elas devem ter estruturalmente um Planejamento Estratégico, estar voltadas para a competitividade, produzir ações de marketing.

As decisões estratégicas são aquelas que determinam a direção geral de um empreendimento e sua viabilidade final à luz das mudanças possíveis, imprevisíveis e irreconhecíveis que podem ocorrer nos principais ambientes adjacentes (MINTZBERG; LAMPEL; QUINN, 2006, p. 29).

Segundo Colombo (2004, p.18), a estratégia cria condições para se atingir “uma posição exclusiva, competitiva e sustentável ao longo do tempo”. Mas a sustentabilidade só é atingida

com o planejamento contínuo e deve-se “[...] agir rumo a objetivos inovadores e relevantes para a comunidade na qual está inserido” (grifo nosso).

Conseguir vantagem competitiva neste ambiente é tarefa árdua nos dias atuais, é enxergar onde se pode atuar, em quais mercados, de que maneira. Neste contexto, as Instituições de Ensino devem observar o baixo custo no desenvolvimento de seus cursos e a consequente oferta de preços atrativos ao seu cliente, aliando qualidade no serviço e benefícios aos alunos.

As Instituições de Ensino Superior não fogem a esta análise apresentada. E, além disso, ainda são geridas por normas e leis governamentais que, a partir dos anos 80 (Constituição Federal de 1988), vêm se intensificando na condução de políticas educacionais indicadas pelo Governo, como a Nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB (Lei 9394/1996).

Consequentemente o perfil da educação superior no país vem se transformando e se expandindo. É visível a política de expansão promovida pelo governo brasileiro, alavancada por recursos oriundos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o qual fomenta a reforma educacional, através de políticas de disseminação de novos currículos, desenvolvimento de estratégias e planos de expansão.

O cenário hoje é de uma maior oferta de serviços, preços diferenciados, metodologias novas e estratégias mercadológicas diferentes para cada Instituição. O foco atual é no mercado, no negócio, no cliente, nos serviços e na qualidade. Outro dado importante a ser considerado é a globalização, segundo a qual o que rege os sistemas é a tecnologia, a rapidez da informação e os novos modelos de gestão. Há uma necessidade de adequação, uma demanda social em busca de um maior dinamismo.

É neste novo contexto que as Instituições de Ensino Superior – IES, amparadas por novas leis, vêm se adaptando e inovando de uma forma mais arrojada para oferecer um novo ambiente a quem busca o conhecimento de forma mais direta, capaz de oferecer vantagem competitiva. Assim, manter-se neste âmbito não é tarefa fácil. A concorrência cresce de forma acelerada, criando um mercado tão atrativo e, com facilidade de acesso como o Ensino a Distância – EAD e os cursos superiores de curta duração – Cursos Superiores de Tecnologia. Portanto, ter destaque e sustentabilidade requer ajustes.

Os currículos dos cursos também sofrem constantes readequações para atender as mudanças dessa nova tendência, com novos campos profissionais e áreas específicas. Todas essas mudanças que o setor educacional vem promovendo no mercado devem ser permeadas por variáveis que garantam sua sustentabilidade. Dessa forma, não podemos deixar de falar em estratégias, competitividade e qualidade em serviços educacionais.

A administração de sucesso prospecta à Instituição antecipar-se às ameaças e problemas que possam surgir, podendo aproveitar oportunidades para seu desenvolvimento. Ao pensar seu planejamento estratégico, a IES pode investir numa série de estratégias que, de acordo com seu perfil e de acordo com o perfil de seus clientes, podem ajudá-la a obter a maior precisão para as ações a serem realizadas.

Ryon Braga e Carlos Monteiro, através da Revista Aprender Virtual (2008) enumeram algumas destas estratégias:

- a) aumentar a penetração no mercado: captando alunos que tradicionalmente iriam para a concorrência, ou seja, aumentar sua fatia de mercado (*market share*), através de ações de marketing e vendas;
- b) reduzir preços a partir de redução dos custos, ou seja, utilizando economia de escala (otimizando serviços administrativos ou

fazendo parcerias com outras IES), otimização das instalações (utilização dos três turnos), corte de pessoal (reengenharia), informatização e automação de processos, redução da jornada de professores, terceirização e quarteirização, criação de unidades estratégicas de negócios;

- c) ampliar geograficamente, com novas unidades (novos campi), o que depende da capacidade de investimento da instituição. A localização é muitas vezes elemento-chave na escolha do aluno pela Instituição;
- d) desenvolver o mercado: descobrir novos usos para os produtos que já existem;
- e) desenvolver produtos e serviços: novos cursos;
- f) diversificar: novas modalidades de produtos (EAD, educação corporativa, ensino técnico);
- g) ampliar o *target*: atrair novos públicos, como, por exemplo, clientes nas classes D e E, mais velhos, executivos;
- h) inovar: inovação é a estratégia de crescimento mais abrangente e significativa, quando obtém êxito. Ela vem ao encontro das necessidades do mercado e é ele que deve regê-la.

Os autores também listam estratégias de diferenciação com base:

- a) na tecnologia;
- b) no relacionamento com o aluno;
- c) no fortalecimento da marca;
- d) na educação continuada;
- e) na especialização dos cursos;
- f) na criação de cursos para atender a demandas específicas;
- g) nas parcerias com a iniciativa privada;
- h) no prolongamento do relacionamento com o cliente;

- i) na formação de uma estrutura de pesquisa;
- j) nos cursos diferenciados.

Algumas ações de marketing também devem ser citadas, como: atendimento aos alunos por meio de Central de Atendimento; criação de um Centro de Contato para prospecção de alunos; criação de unidades estratégicas de negócios (UEN) para ações de comunicação, promoção e relacionamento; programas de relacionamento com escolas e empresas, etc.

Tudo isso deve ser bem avaliado, principalmente porque, no caso dos Cursos de Tecnólogos, a competitividade do setor vem crescendo, em função dos incentivos, por parte do governo, que esta modalidade de ensino superior vem recebendo.

### 1.3 Cenário do ensino superior no Brasil

O mundo vive ciclos de ordem econômica, política e social, e a sociedade se adapta a esses ciclos, visando suprir as necessidades vigentes do período. A educação está inserida de forma direta nestas transformações. Na sociedade Pós-Moderna o que se busca é flexibilidade, novas formas de trabalho e educação. E um novo aluno também surge e se adapta às novas tendências de ensino e mercado.

No Brasil, a preocupação em rever os conceitos e premissas na Educação Superior vem dos anos 60, quando a Lei 5.540/68, que fixa as normas de organização e funcionamento do Ensino Superior, já previa a abertura de novos cursos (art. 18) e mudanças na duração destes (art. 23), atendendo às exigências específicas do mercado de trabalho.

Esta Reforma Universitária oportunizou ao Ensino Superior uma maior agilidade e especifi-

cidade na informação. A partir daí foram abertas as perspectivas para a criação dos Cursos Técnicos de Nível Superior, hoje denominados Cursos Superiores de Tecnologia, que preparam o profissional para ingresso imediato no mercado de trabalho. Existe uma legislação cada vez mais definida sobre o assunto, regulamentando e assegurando certos deveres e direitos às IES que oferecem Cursos de Tecnologia.

A Lei 9394/96 (Lei das Diretrizes Básicas – LDB) trata da questão da educação profissional integrada ao trabalho, ciência e tecnologia. “O Decreto 2208/97 fixa os objetivos da educação profissional” (BRASIL, 1996, p.3). Dentre eles, o de maior destaque é “Promover a transição entre a escola e o mundo do trabalho, capacitando jovens e adultos com conhecimentos e habilidades gerais e específicas para o exercício das atividades produtivas.” (BRASIL, 1996, p.3). Em nível tecnológico são os Cursos Superiores de Tecnologia oferecidos a egressos do ensino médio e técnico, previstos para áreas especializadas, que os diplomam como Tecnólogos.

O que é evidente nesta análise é que a sociedade começou a demandar uma maior agilidade nos processos educacionais e a integrá-los cada vez mais às necessidades mercadológicas. Com esta linha de raciocínio, as faculdades de Tecnologia são vistas como facilitadoras, podendo criar cursos específicos conforme requer a necessidade do momento e, ao mesmo tempo, extinguir cursos que já não estão mais de acordo com a atual demanda do mercado. Esta agilidade aliada à especificidade dos cursos pontua a favor do Tecnólogo.

Outro ponto favorável está no valor das mensalidades; os cursos de curta duração oferecem ao aluno um menor número de parcelas a pagar, despendendo menor valor para sua formação. A acessibilidade neste sentido atinge uma maior parte da população do que os tradicionais cursos

de graduação, em que o aluno despende de mais tempo e dinheiro para completar seus estudos. De qualquer forma, a graduação em nível de bacharelado encaminha o profissional para o lado mais científico, com uma formação mais abrangente.

Mas existem diversas dificuldades enfrentadas pelos profissionais graduados nos cursos de curta duração como:

[...] rejeição por parte do mercado de trabalho, não aceitação pelas instituições, órgãos de classe e profissionais e pelas próprias empresas; número crescente de alunos desejando continuar seus estudos em nível de graduação, etc. [...] (BASTOS, 1991, p.24).

Contudo, um avanço aparentemente pequeno, por se tratar da troca de denominação de Centro de Educação Tecnológica para Faculdade de Tecnologia disposta no artigo 3º do Decreto 5225/2004, tornou-se decisiva para a consolidação do profissional em não ser mais visto como um Técnico de Nível Superior, e sim um respeitável Graduado.

## 2 Resultados da pesquisa

A pesquisa elaborada para o desenvolvimento deste artigo foi qualitativa de cunho exploratório, pois tem como alicerce a indagação à realidade, baseada em teoria e método, neste caso, a identificação das percepções dos indivíduos em relação à forma como os Cursos de Tecnólogos vão projetá-los no mercado.

A pesquisa qualitativa visa à construção da realidade, sem quantificá-la. Considera o ambiente como principal elemento gerador de dados. É meramente descritiva, não utiliza métodos estatísticos. É baseada em pequenas amostras, que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. O método utilizado foi o da pesquisa exploratória, pois, de acordo com

Alves (2003, p.52), este tipo de pesquisa permite o uso de entrevistas com pessoas que já tiveram experiência com o objeto estudado.

Os resultados são aqui apresentados conforme os dados que foram coletados através de entrevistas estruturadas com alunos ingressos e egressos de Cursos Superiores de Tecnologia. Tais dados, neste momento, serviram de parâmetro para elucidar quais são as expectativas dos alunos ingressos e quais são as percepções dos egressos quanto a sua escolha por esta modalidade de ensino superior. Dessa forma foi feita uma análise de conteúdo com o objetivo de analisar categorias e, assim, ter uma visão mais específica do que era mais evidente. A partir disso observou-se, então, que as variáveis que mais se destacaram ao longo das entrevistas foram: tempo, foco, mercado de trabalho e valor (no sentido financeiro).

Tanto os alunos ingressantes quanto os que estão finalizando, ou já são egressos dos Cursos Superiores de Tecnologia, afirmam que o fator tempo é o principal determinante na sua escolha. O fato de poderem concluir um curso superior em dois anos em média é muito estimulante quando vão optar por este tipo de curso.

Algumas percepções surgidas referentes ao tempo:

### **Ingressos:**

*“A possibilidade de concluir um curso superior num curto período conta bastante. Como o mercado está bastante competitivo, tem-se a vantagem de, em quatro anos, se especializar em duas áreas distintas.”*

### **Egressos:**

*“... carga horária adequada, tornando a conclusão do curso mais rápida, e automaticamente implica também em[sic] curso reduzido em relação aos cursos de bacharelado e licenciatura...”*



*“O tempo para conclusão é um dos grandes motivos (diferencial) que me levou a escolher um curso tecnológico; por ter curta duração, te qualificar para o mercado, ofertar com mais brevidade a oportunidade de ingressar em uma Pós-Graduação, enfim, quem gosta de uma vida dinâmica com certeza entenderá o motivo de quem escolhe um curso tecnológico.”*

Conforme Niskier e Nathanael (2006, p.32), o mercado tradicional para graduados está saturado. Nossos jovens universitários perderam a paciência com os cursos longos, que não garantem nada ao seu término.

O autor adverte para o fato de que nada garante a empregabilidade, nem os tradicionais cursos de bacharelado. O mercado está saturado, então demanda áreas específicas, não trabalha mais com o generalismo. Para atender a esta nova demanda é necessário focar em categorias específicas e desenvolvê-las ao máximo, e isso o tecnólogo consegue rapidamente, seguindo um curso de curta duração com uma grade curricular focada na sua escolha.

Podemos constatar que o foco, que é a segunda variável mais citada, está diretamente ligado à escolha pelo tempo, pois as duas categorias andam juntas, estão atreladas. Os alunos e os egressos afirmam que, durante o período em que estão cursando, estão direcionados estritamente para o que pretendem aprender. A especificidade dos cursos de tecnólogos cria expectativas de uma inserção mais rápida no mercado de trabalho, visto que as disciplinas oferecidas são voltadas ao mundo do trabalho e às exigências atuais do mercado.

Seguem algumas considerações que fixam o foco como determinante:

#### **Ingressos:**

*“A dinâmica do curso é bastante atrativa. As aulas são mais diretas e nos dá [sic] uma base sólida para atuarmos com mais conhecimento dentro da área escolhida.”*

*“... foi o fato de ser um curso específico, focado em uma área apenas, não havendo, assim, uma abrangência demasiada, como o curso de Administração, por exemplo. Em segundo lugar, a área que eu escolhi é uma área que está em defasagem, com falta de profissionais habilitados e focados a suprir necessidades de recursos humanos.”*

#### **Egressos:**

*“É um curso focado no mercado, com professores altamente ligados no mercado de trabalho, e muitas vezes funcionários de grandes empresas, e de decisões estratégicas, pessoas com alto grau de informação e praticidade em colocar em prática conhecimentos jamais passados em um bacharelado, a experiência,...”*

É notório que as pessoas aliam uma categoria a outra. Vimos aí que, do tempo, aliado ao foco, passamos a observar que os entrevistados passam também a vincular o foco ao **mercado de trabalho**, trazendo uma nova categoria à pesquisa.

Porém, neste item, percebe-se que quem optou por Cursos de Graduação Tecnológica tem a percepção de que o mercado ainda está despreparado para absorvê-lo. Há o sentimento de que existe um despreparo, uma falta de entendimento de que este profissional possui um curso superior e que possui alta qualificação em áreas específicas. Outra preocupação foi quanto ao fato de a formação nestes cursos não permitir aos profissionais concorrer a concursos públicos.

Vejamos algumas percepções quanto ao mercado de trabalho:

#### **Ingressos:**

*“Apesar de saber que este tipo de curso, por ser muito novo no mercado, sofre ainda muito preconceito por acharem que ele não possui o mesmo “peso” de um curso normal de faculdade, espero criar base para o mercado de trabalho, de abrir novas portas, pois ele traz muitas idéias inovadoras.”*

### **Egressos:**

*"...os cursos não têm muita aceitação no mercado de trabalho (principalmente em programas de estágio e trainee de grandes organizações);... preconceito em relação aos cursos de tecnólogos (existem pessoas que comparam um curso de tecnólogo com cursos técnicos, achando que é a mesma coisa."*

*"Tenho conhecimento que o tecnólogo não me permite prestar concursos públicos..."*

De acordo com Bastos (1991, p.50-51), os Cursos Superiores de Tecnologia não são meros cursos profissionalizantes, pois, através de seus currículos, selecionam os conhecimentos essenciais para as bases tecnológicas para atender à demanda do mercado em "aproximar as funções de concepção e execução, do técnico e do prático e, conseqüentemente, diminuir a distância entre o trabalho intelectual e o manual."

Bastos (1991) chega a citar que as associações profissionais consideram o tecnólogo como um "concorrente indesejável no campo profissional." Mas ele encara isso como positivo, visto que os tecnólogos carregam consigo uma formação que consegue projetar a teoria sobre a prática, o que lhes possibilita desenvolver pensamento crítico e lhes dá condições para enfrentar desafios, visto que eles celebram as vivências do mercado constantemente em sua formação.

Por último, a pesquisa revelou o quesito valor (no sentido de custo) como condicionante para a procura dos cursos de tecnólogos. O que durante o trabalho se pensava ser um dos principais determinantes de escolha apareceu como apenas uma observação por parte de dois dos entrevistados.

### **Ingresso:**

*"... e com um valor mais acessível que os outros cursos existentes, buscando ampliar meus conhecimentos profissionais e pessoais, dividir experiências para o aprendizado."*

### **Egresso:**

*"Também acredito que estes cursos sejam uma tendência de mercado, não só pelos pontos que já mencionei, mas também em relação a custos e deslocamentos cada vez mais crítico[sic]."*

É inegável que estes cursos sejam mais acessíveis em relação aos valores, mas isso se justifica pela própria condição de tempo mais reduzido para a sua conclusão. Então, o custo do curso ficaria em segundo plano, não sendo condição relevante na busca por este tipo de graduação.

O resultado da pesquisa foi extremamente significativo para perceber que os alunos que optam por Cursos Superiores de Tecnologia querem agilidade nos processos e inserção mais rápida no mercado de trabalho. Já o preço, que antes poderia ser determinante, apareceu como pouco importante no peso da escolha.

## **3 Algumas reflexões**

Os acadêmicos entrevistados, tanto ingressos quanto egressos, demonstraram uma coesão nas suas respostas, evidenciando, curiosamente, que as expectativas dos entrantes transformaram-se em percepções ao término do curso. Ou seja, os dois pólos pesquisados estão bem afinados na sua escolha por esta modalidade de ensino.

Realmente percebe-se que os Cursos Superiores de Tecnologia encontraram seu espaço no mercado educacional, possibilitam a muitos a obtenção de um curso superior em menor tempo, variável esta condicionante para sua escolha, conforme se justificou na pesquisa.

A especificidade deste ensino, focado numa área determinante, também surgiu nas percepções dos tecnólogos como fator especial nesta modalidade. Já a variável valor, no sentido de

custo, mostrou-se pouco significativa para a escolha destes cursos, contrariando a idéia inicial, segundo a qual se pensava que custo fosse um condicionante.

O que foi apontado na pesquisa, causando preocupação, é a percepção de que os cursos ainda não são bem recebidos pelo mercado. Neste sentido cabe salientar a importância de desenvolver um trabalho esclarecedor junto ao mercado, para que seja fechada esta lacuna. O que poderia ser feito em parceria entre as IES e o mundo empresarial.

O Curso Superior de Tecnologia não veio para substituir o Curso de Bacharelado, mas sim para transitar junto com este último como opção de ensino superior. Até porque são modalidades completamente diferentes no seu foco.

A partir destas percepções pode-se sugerir às Instituições que organizem um trabalho em conjunto com o mercado de trabalho, trazendo as empresas para dentro das faculdades para que ajudem, inclusive, a montar os currículos dos cursos ofertados. As exigências do mercado podem ditar quais os cursos devem permanecer e quais devem ser substituídos. É muito importante que se faça este trabalho até mesmo para conscientizar o empresariado e aproximá-lo do tecnólogo. O novo muitas vezes precisa ser adaptado, e as parcerias são essenciais para que o sucesso ocorra para ambos. Já é tempo de quebrar o paradigma do ensino superior, adaptar os modelos mentais, pois a verdade é que existe um novo perfil de trabalhador e um novo mercado, que clama por uma forte especialização. Os Cursos de Graduação Tecnológica surgem, então, como a porta para a inserção para estes novos moldes de mercado de trabalho.

Para tanto é dever da educação promover a transição entre a faculdade e o mundo do trabalho, conforme o que reza o Artigo 1º da Lei nº 9.394/96, regulamentada pelo Decreto nº 2.208/97:

A educação profissional tem por objetivos: I - promover a transição entre escola e o mundo do trabalho, capacitando jovens e adultos com conhecimentos e habilidades gerais e específicas para o exercício de atividades produtivas; II - proporcionar a formação de profissionais, aptos a exercerem atividades específicas no trabalho, com escolaridade correspondente aos níveis médio, superior e de pós-graduação; III - especializar, aperfeiçoar e atualizar o trabalhador em seus conhecimentos tecnológicos; V - qualificar, reprofissionalizar e atualizar jovens e adultos trabalhadores, com qualquer nível de escolaridade visando a sua inserção e melhor desempenho no exercício do trabalho (BRASIL, 1996).

De acordo com a Revista Aprender Virtual (2008), existem faculdades, como a IBTA (São Paulo) e o SENAI, que firmam parcerias com as empresas para que elas ajudem a compor as bases curriculares dos cursos, adaptando-os às suas necessidades, tornando-os extremamente focados no que o mercado demanda. Isso torna o egresso um profissional em potencial para a inserção nestas empresas depois de formado. São ações assim que se esperam das instituições, pois isso dará maior visibilidade ao tecnólogo e maior entendimento por parte do empresariado. Outra forma de estímulo seria trazer estas empresas para ministrarem palestras dentro das faculdades aos alunos para permear um intercâmbio entre eles.

Por outro lado, a pesquisa também sugere parâmetros significativos para ações de marketing para captação de um público interessado nesta modalidade de ensino superior. A necessidade de atender às necessidades, desejos e demandas deste público ficou evidente na pesquisa quando os próprios alunos trouxeram o tempo, o foco e o mercado de trabalho como determinantes na sua escolha.

Segundo Kottler e Fox (1994, p.47):

Marketing destaca a satisfação dos consumidores ao responder a suas necessidades e desejos. Uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e

públicos dentro das restrições de missão e orçamento. Cada instituição deve determinar qual nível de resposta deseja e, depois, implementar programas para alcançar este nível de satisfação.

O que também realmente é necessário é constituir uma literatura urgente neste sentido, para que se tenha mais embasamento para continuar tratando deste assunto e dar mais respaldo ao profissional que opta por este ensino.

Afinal, se foi um ensino aprovado pelos órgãos competentes, e se há público para absorver esta demanda, devemos nos preocupar em inserir esses profissionais respeitadamente no mercado.

- Recebido em: 27/06/2010
- Aprovado em: 30/11/2010

---

## Referências

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

APRENDER VIRTUAL. **Portal do ensino superior**. Disponível em: <<http://www.aprendervirtual.com.br/noticialInterna.php?IDx=102&ID=53>>. Acesso em: 30 mar. 2008.

\_\_\_\_\_. **Portal do ensino superior**. Disponível em: <<http://www.aprendervirtual.com.br/noticialInterna.php?IDx=60&ID=102>>. Acesso em: 22 out. 2008.

BASTOS, João Augusto de S. de A. **Cursos superiores de tecnologia: avaliação e perspectivas de um modelo de educação técnico-profissional**. Brasília: Senete, 1991.

BRASIL. Lei nº 5540, de 28 de novembro de 1968. Fixa normas de organização e funcionamento do ensino superior e sua articulação com a escola média, e dá outras providências. **República Federativa [do] Brasil**, Brasília, 28 nov. 1968. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L5540.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5540.htm)>. Acesso em: 20 abr.2008.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **República Federativa [do] Brasil**, Brasília, 23 dez. 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9394.htm#art92](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm#art92)>. Acesso em: 20 abr. 2008.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 3860, de 09 de julho de 2001. Dispõe sobre a organização do ensino superior, a avaliação de cursos e instituições, e dá outras providências. **República Federativa [do] Brasil**, Brasília, 10 jul. 2001. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5225.htm#art11a](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5225.htm#art11a)>. Acesso em: 20 abr.2008.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 5225, de 01 de outubro de 2004. Altera dispositivos do Decreto no 3.860, de 9 de julho de 2001, que dispõe sobre a organização do ensino superior e a avaliação de cursos e instituições, e dá outras providências. **República Federativa [do] Brasil**, Brasília, 04 out. 2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5225.htm#art11a](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5225.htm#art11a)>. Acesso em: 20 abr.2008.

COLOMBO, Sonia Simões (Coord.). **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

FLORES, Luiz Carlos da Silva. **Fatores de gestão que influenciam o desempenho das universidades comunitárias do sistema fundacional de ensino superior de Santa Catarina**. 2005. 175p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

INEP. **Portal do INEP**. Disponível em: <[http://www.inep.gov.br/download/superior/2004/censosuperior/Resumo\\_tecnico-Censo\\_2004.pdf](http://www.inep.gov.br/download/superior/2004/censosuperior/Resumo_tecnico-Censo_2004.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

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

MEC. **Portal do MEC**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf\\_legislacao/superior/legisla\\_superior\\_parecer4362001.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf_legislacao/superior/legisla_superior_parecer4362001.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2008.

\_\_\_\_\_. **Portal do MEC**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf\\_legisla%C3%A7%C3%A3o/superior/legisla\\_superior\\_parecer4362001.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf_legisla%C3%A7%C3%A3o/superior/legisla_superior_parecer4362001.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2008.

MENDONÇA, Ana Walesca P. C. A universidade no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v.14, n.14, p.131-150, mai/ago. 2000.

MINTZBERG, Henry. et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

NISKIER, Arnaldo; NATHANAEL, Paulo. **Educação, estágio e trabalho**. São Paulo: Integreare, 2006.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. São Paulo: Campus, 1996.

VIEIRA, Alexandre Thomaz (Coord.). **Gestão educacional e tecnologia**. São Paulo: Avercamp, 2003.