

## **Anhanguera: A Propaganda que seduziu o mercado<sup>1</sup>**

Claudia Mara Stapani Ruas<sup>2</sup>

Universidade Católica Dom Bosco

### **Resumo**

Este artigo aborda a propaganda como uma das principais estratégias de marketing, adotada pelo Grupo Anhanguera Educacional S.A para sobreviver no mercado educacional, um mercado altamente competitivo. A propaganda “Aqui seu esforço ganha força” seduziu o mercado e fez com que esta Instituição de Educação Superior (IES) se tornasse interessante para aquisição pelo Grupo Kroton, em 2013, quando, já era tido como certo, inclusive veiculado nos meios midiáticos que a referida fusão se daria entre o Kroton e a Universidade Estácio de Sá. Ao conhecer, detalhadamente, todas as ações do Anhanguera, envidadas para competir e crescer no mercado educacional, constata-se que as ações de marketing implementadas até 2012 tornou o Grupo Anhanguera Educacional em um dos maiores grupos educacionais da América Latina em número de alunos.

### **Palavras-chave**

Propaganda, Marketing; Educação Superior Privada, Anhanguera Educacional

### **Introdução**

Com a mudança na configuração da educação superior, passando a ser percebida como um rentável nicho de mercado sendo que por meio dessa percepção iniciou-se uma acirrada corrida de aquisições e fusões (F&A) de instituições de educação superior privada menores, pelas maiores. Nesse cenário, o Grupo Anhanguera Educacional preparou-se para enfrentar um mercado que, até então, era estagnado no que se refere à existência das Instituições de Ensino Superior (IES) e em 2007 abriu seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo passando a ser líder nesse processo de F&A, no mercado brasileiro. Um dos resultados obtidos pelo Grupo, após sua inserção no processo de F&A, no final de 2007, foi o grande aumento no número de alunos. Neste ano, contava com mais de 92 mil alunos matriculados em suas unidades, um número mais de três vezes superior ao de dezembro de 2006, e lucro líquido quatro vezes superior ao de 2006, atingindo R\$ 63,5 milhões (ANHANGUERA, 2007a, p. 10).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação da Intercom – GP DT 2 – Publicidade e Propaganda, evento inserido no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora, Docente e coordenadora do curso Publicidade e Propaganda da UCDB – (067) 3312-3416 – Site: www.ucdb.br – Twitter: @UCDBoficial – Facebook: UCDBoficial – e-mail: claudia@ucdb.br

Após a abertura de suas ações ao mercado, que se conhece como *Initial Public Offering (IPOs)*, o Grupo Anhanguera precisava tornar seus papéis atrativos a novos *players* e investidores para assegurar seu crescimento e consequentemente sua rentabilidade. Sendo assim, no início de suas atividades já passava pelo interesse do Grupo ofertar ao mercado um produto “educacional” que fosse, ao mesmo tempo, diferenciado e atrativo para captar mais alunos e, com isso, manter suas salas de aulas cheias e ter maior lucratividade.

Para alcançar esse objetivo, a medida adotada pelos seus dirigentes foi adotar, ao longo de suas atividades, várias estratégias de *marketing*, buscando oportunizar à classe trabalhadora o acesso à educação superior “[...]por meio de preços competitivos, de acessibilidade (*campi*<sup>3</sup> em locais de fácil acesso) e apoio de tecnologia de ponta” (RSS, 2010, p 20).

Ricardo Scavazza<sup>4</sup> afirma que “[...] a chance de crescimento das IES está no oferecimento de educação superior a essas camadas populares, pois são estas que apostam em um diploma de nível superior para melhorar de vida”, bem como é esse público que acredita nessa inovação como um diferencial, por menor que seja seu benefício. Esse público a que se refere é aquele onde:

[...] o trabalhador jovem que estuda à noite. 85% dos nossos estudantes estudam de noite e trabalham de dia. Com esse foco, conseguimos ampliar as matrículas, em dez anos, numa média de 100% ao ano. É um número absurdo, mas é real. Se contarmos os 14 anos de existência da Anhanguera, podemos falar numa média de 65% de crescimento ao ano no número de matrículas. A organização tem currículo altamente profissionalizado, voltado para o mercado e à sociedade. Os jovens acreditam nisso e, depois de formados, são muito bem colocados no mercado de trabalho (CARBONARI NETTO, 2008, s./p.).

O Grupo Anhanguera investiu maciçamente em uma importante ferramenta de gestão: o *marketing*, por acreditar ser esta técnica administrativa um dos principais instrumentos para conhecer, captar e lidar com os clientes, visando entendê-los, satisfazê-los e fidelizá-los, além de ser a gestão responsável por levar a informação da IES e de seus produtos para o

---

<sup>3</sup> *Campi* expressão em latim que corresponde ao plural de *campus*, geralmente usado para se referir a recintos universitários

<sup>4</sup> Ricardo Leonel Scavazza: Graduado em Administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Sócio do Pátria Investimentos, gestor de recursos que, por meio de um de seus fundos, associou-se à rede em 2003 e, logo depois, assumiu seu controle. Atuou na Anhanguera como Diretor Financeiro de 2001 a 2002 e de 2005 a 2006. E atualmente ocupa o cargo de Diretor-Presidente da Anhanguera Educacional. Disponível em: <<http://www.patriainvestimentos.com.br/pt/TheFirm/Team>>. Acesso em: 3 de fev.2015.

mercado, por meio das diversas ferramentas de comunicação, sendo a principal delas a propaganda (KOTLER, 1996). Entretanto, mesmo sendo “A propaganda um excelente elemento de visibilidade para a IES, não deve ser utilizada isoladamente sem estar devidamente integrada aos demais elementos do *marketing*” (BRAGA, MONTEIRO, 2005, p.190).

As políticas institucionais do Grupo Anhanguera, sempre com intuito de agregar valor ao capital, implantaram ações de *marketing*, prioritariamente, a propaganda, por meio de veiculação de campanhas publicitárias para divulgação de seus “produtos” e a fixação do seu posicionamento mercadológico.

### **Anhanguera e seu Posicionamento mercadológico:**

Para solidificar um posicionamento mercadológico, reconhecido pelo mercado, foi preciso, antes de tudo, promover a interface do Grupo com o mercado, por meio de parcerias preestabelecidas, com o propósito de captar mais alunos para o Anhanguera Educacional.

Fechar parcerias e contratar especialistas para produção de conteúdos, são ações que, como as demais implementadas ao longo dos anos em suas unidades, foram cruciais para o desempenho e a diferenciação dos produtos do Grupo Anhanguera frente ao mercado e à concorrência. Sobre a questão, Cobra e Braga (2004, p. 28) comentam que “[...] segundo a consultoria Hoper, mais de 90% das IES particulares brasileiras são tidas como *commodities* pelo seu público-alvo”, sendo que *commodity*, do ponto de vista do *marketing*, são produtos sem nenhum atrativo e de difícil manutenção de seu nível de competitividade mercadológica. Para não ser uma IES *commodity* o Grupo não mediu esforços no sentido de construir uma marca reconhecida e de inquestionável credibilidade no mercado. Para tanto, passou por um diferenciado processo de profissionalização de gestão, que chegou a vários departamentos, inclusive o de *Marketing* (ANHANGUERA, 2014), responsável pela gestão da marca Anhanguera.

A crença no potencial do marketing e em suas ferramentas, como propaganda, promoção, *marketing* digital entre outras, foram fatores determinantes para a criação de uma vice-presidência da área, que trouxe do mercado, em abril de 2011, Roberto Valério<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> R. Valério é graduado em Administração de Empresas pela FGV, pós-graduado em *business administration* pela mesma instituição e especialização em *marketing* e relações com consumidores pela americana Columbia University (HAUSSER, 2012).

“Sua missão no Grupo é reforçar o posicionamento da marca, além de fortalecer as plataformas digitais e o relacionamento com o aluno” (MEIO & MENSAGEM, 2011a).

Roberto Valério trabalhou em companhias de mídia, acumula passagens pela *DirectTV*, onde atuou entre 2005 a 2010, na base da empresa em Nova Iorque, como diretor de marketing. Valério não pensava em voltar para o Brasil, mas foi motivado pelo desafio de profissionalizar o grupo com 13 mil funcionários. “Fui seduzido pelo enorme potencial da marca e pelo ambiente econômico propício”. Era uma oportunidade única, diz. Responsável pela nova campanha publicitária do Grupo, que conta com a assinatura “**Anhanguera, aqui o seu esforço ganha força**”, Valério diz que é preciso não só se colocar no lugar do estudante e reconhecer sua luta diária para o ingresso e a conclusão de um curso superior, como também é fundamental ajudá-lo a superar os obstáculos e investir no seu projeto de vida (HAUSSER, 2012, p. 10).

O executivo foi o responsável pelo novo posicionamento de comunicação do Grupo, adotado a partir de outubro de 2011. Um posicionamento inédito no setor, evidenciando a proposta da instituição em estimular a população brasileira a superar os obstáculos, investindo na formação superior para conseguir colocar em prática o seu projeto de vida (ANHANGUERA, Posicionamento, 2014).

### **Anhanguera e sua propaganda: O esforço que ganhou força**

Com o tema “Anhanguera, aqui o seu esforço ganha força”<sup>6</sup>, o Grupo afirma reconhecer e valorizar as dificuldades daqueles que buscam, na educação superior, a transformação de suas vidas, oferecendo benefícios que podem amenizar obstáculos. Conforme consta nas redes sociais do Grupo, “tecnologia, facilidade de acesso, flexibilidade de horário, sistema de Ensino a Distância (EAD), e a facilidade de entrada no mercado de trabalho estão entre os compromissos de apresentar oportunidades desse novo conceito aos candidatos”. O Relatório de Responsabilidade Social (RRS 2012, p. 37) veicula a informação que “[...] esta campanha específica do Grupo Anhanguera foi a vencedora do prêmio da Associação de *Marketing* Direto (ABEMD), o mais importante evento do *Marketing* Direto do Brasil”. Foi uma campanha publicitária veiculada em mídias tradicionais (jornais, rádios e TV) que também contou com um forte investimento na internet. Sob a égide do *marketing*, as ações do Grupo foram realizadas com base em uma visão estratégica, pois somente assim puderam colaborar com o planejamento e a gestão da instituição como um todo, e não apenas operacionalizando ações de divulgação, focadas em

---

<sup>6</sup> O seu esforço ganha força: o novo posicionamento da Anhanguera. Disponível em: <[www.facebook.com/AnhangueraEdu](http://www.facebook.com/AnhangueraEdu)>. Acesso em: 1 set. 2014

propaganda. Nesse contexto, consagrou-se a importância do *marketing* e a recomendação da necessidade do posicionamento competitivo do grupo, ou seja, das ações importantes e necessárias para posicionar, estrategicamente, a IES frente ao mercado.

Para captar cada vez mais alunos, o Grupo deixou de fazer propaganda apenas em vésperas de processos seletivos. Investiu em ações de *marketing* diferenciadas e assumiu o foco em um posicionamento diferenciado. Para isso, contou com o trabalho especializado de uma agência de propaganda, que atua em consonância com o *marketing* do Grupo: a *Ogilvy*, com sede na cidade de São Paulo (IMPrensa MÍDIA, 2011a). Essa agência foi confirmada por Carbonari Netto (ENTREVISTA, 2014) que complementa a informação salientando que “[...] além da *Ogilvy* há também a contratação de agências locais, onde a Anhanguera tem unidades, para tratar de assuntos institucionais do Grupo e estabelecer relacionamento com a imprensa”.

Com a supervisão da Presidência e Diretoria de *Marketing* do Grupo, a agência de propaganda *Ogilvy* foi a responsável pela criação de uma das campanhas publicitárias de maior sucesso e premiada no mercado, procurando reter a mesma mensagem no público-alvo, diferenciando-a da maioria das campanhas dos concorrentes.

Outro importante investimento em *marketing*, conforme Roberto Valério, foi o foco no relacionamento com os alunos do Anhanguera. A implantação de uma estratégia de *marketing* de relacionamento<sup>7</sup> corroborou na aproximação do Grupo com os alunos, além de representar uma importante vantagem competitiva. Outro diferencial é que o

[...] *marketing* de relacionamento da Anhanguera é focado não só no atendimento ao aluno, por meio de *Call Center*, mas também no trabalho de relacionamento desde o momento de matrícula. Isso porque, ao fazer a matrícula num curso de graduação, um mundo totalmente novo é aberto ao aluno, em especial para o aluno da nova classe média, que é muitas vezes o primeiro da família a cursar uma faculdade. O objetivo do *marketing* de relacionamento é este: receber esse aluno e explicar-lhe como serão as aulas e o material didático (HAUSSER, 2012, p. 10).

O Grupo também passou a investir no *marketing* digital para estabelecer, com seu *target*<sup>8</sup> um canal de relacionamento *online*, utilizando-se de ferramentas que os alunos acessam diariamente: *Facebook e Twitter*. Para dar suporte ao departamento de *marketing* digital, o grupo Anhanguera contratou uma agência especializada na área: a F.biz, de São

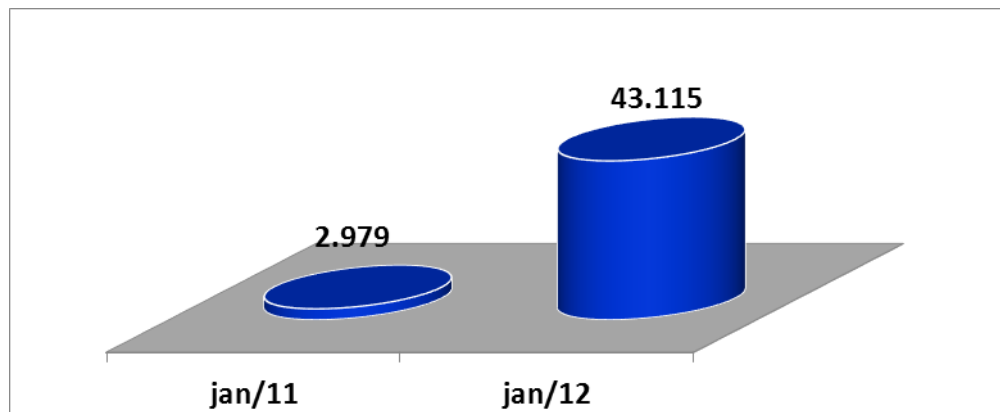
---

<sup>7</sup> Santos (2008, p. 271) conceitua “*marketing* de relacionamento como uma extensão do *marketing* tradicional que é focado na conquista de novos clientes, pois potencializa os efeitos da captação de clientes por meio da retenção e fidelização e gerência de informações, os processos produtivos, a comunicação dirigida, os recursos humanos e a qualidade e entrega dos serviços”.

<sup>8</sup> Expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço

Paulo, desenvolvedora de projetos de mídia *online* e que trabalha em parceria com a *Ogilvy*. Essa agência é a responsável pela estratégia em mídias digitais e contribui no reforço do posicionamento do Grupo Anhanguera como uma instituição de ensino inovadora, sólida e capaz de oferecer conveniência e qualidade de ensino ao jovem trabalhador (IMPrensa MÍDIA, 2011b).

O gráfico a seguir, apresenta o crescimento das redes sociais, segundo o *site* oficial do Grupo, entre o período de dezembro de 2011 a dezembro de 2012.



Fonte: RRS (2012, p. 39).

O Grupo Anhanguera utiliza-se das principais ferramentas que o marketing disponibiliza para estar próximo ao aluno, principalmente neste momento, o da era das novas tecnologias e do marketing digital. O RRS (2012) comunica que o grupo se utiliza das redes sociais:

[...] para manter comunicação com seus alunos, potenciais estudantes e comunidade em geral, conforme a característica de cada rede social *Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Google+*. Essas estratégias de *marketing*, além de fortalecerem a marca no ambiente digital, têm como uma das principais finalidades atrair novos talentos para a instituição (ANHANGUERA. Nossas relações, 2014).

O Grupo investiu, segundo Hausser (2012), em torno de R\$ 100 milhões no *marketing* digital, além de rádio, TV, *outdoor*<sup>9</sup> e jornal. Em entrevista a Hausser (2012, p. 13), Roberto Valério assevera:

Se você pegar o que é padrão na classe média, do ponto de vista do consumo e de mídia, é o que fazemos. Obviamente, esse pessoal assiste a muito mais TV e ouve rádio do que navega na internet. Nossa comunicação, portanto, é muito mais de meios massivos do que de mídia

<sup>9</sup> Anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso ou placa com propaganda com medida padrão de aproximadamente 3 x 9 metros, expostos em locais de grande circulação

segmentada. Não fazemos TV por assinatura, por exemplo, pois não faz parte do hábito de mídia do nosso público.

O Grupo Anhanguera também se debruçou sobre estratégias para facilitar o incremento das matrículas. De acordo com o RRS (2010, p. 9) além de manter uma política de mensalidades mais acessíveis, o Grupo também oferece:

Todas as opções de financiamento disponíveis no País, para que o estudante possa ingressar e prosseguir no ensino superior, tais como: FIES, ProUni, Débito programado de mensalidades por meio de cartão de crédito ou conta corrente, parcelamento de dívidas sem juros, por meio de cartão de crédito ou débito em conta corrente, parceria financeira com o Banco Santander para vários produtos, inclusive pós-graduação e o crédito universitário Anhanguera (produto desenvolvido pelo Banco Itaú).

Evidentemente, o primeiro atrativo para a escolha em estudar em uma das instituições de educação superior do Grupo Anhanguera, é o fator preço, seguido da localização dos seus *campi*. Este segundo atrativo é considerado pelos estudantes do Grupo o segundo mais importante para a tomada de decisão de onde estudar.

Sendo o segundo atrativo a localização dos *campi*, podemos observar a inquestionável capilaridade do Grupo Anhanguera Educacional, em todo o Brasil. Em 31 de dezembro de 2010, o Grupo possuía 56 *campi* de ensino superior, espalhados em 42 cidades. Segundo RRS (2010, p. 6), o Grupo está presente em “[...] 40 das 250 maiores cidades do Brasil e em três dentre as dez maiores. Do total de alunos, cerca de 300 mil, em torno de 170 mil frequentam os cursos presenciais e 140 mil participam dos cursos a distância. A meta para 2014 é chegar a 1 milhão de alunos”.

Esse número de alunos, 300 mil, representou, em 2010, um aumento de 15% em relação ao ano anterior. “Em dezembro de 2010, o Grupo tinha sob sua administração mais de 500 polos, 50 a mais se comparado ao ano anterior, com média de 260 alunos por polo e 13.592 funcionários, incluindo 7.898 professores” (RRS, 2010, p. 5).

A expansão do Grupo Anhanguera, em 2011, não cessou, e este ano ficou marcado na história da Anhanguera Educacional como um dos mais importantes na sua expansão com a aquisição da Universidade Bandeirante (UNIBAN), alcançando a marca de 400 mil alunos, elevando o Grupo a segunda posição no *ranking* mundial. O Grupo considera que essa expansão se deve ao fato de estar investindo

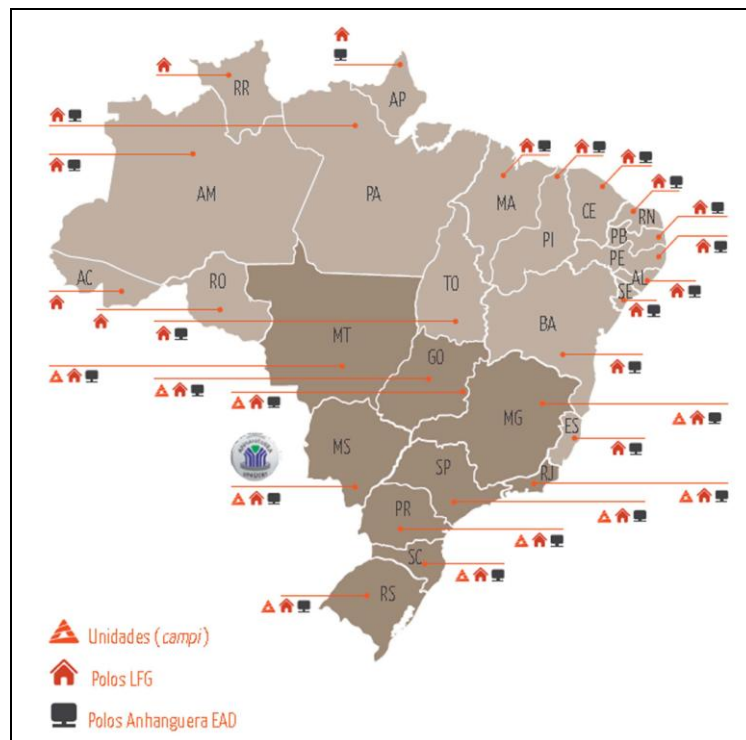
[...] no desenvolvimento dos projetos de vida dos alunos, que estão consolidando as esperanças pessoais em busca de melhores chances no mercado de trabalho e do sucesso profissional e pessoal. A boa aula, os



recursos pedagógicos, os laboratórios, os treinamentos de professores e o Programa Livro-Texto (PLT), à disposição de todos eles, são aspectos que garantem o alinhamento da Missão com os Valores da Anhanguera (RRS, 2011, p. 7).

Encerrando 2011, o Grupo Anhanguera já era responsável por cerca de 5% de alunos na educação superior particular. Esses alunos são atendidos em uma rede de 73 unidades espalhadas por oito estados e pelo Distrito Federal e que se mantêm em 2012. Em termos de alunos matriculados no Grupo, vale ressaltar que em 2010 eram em torno de 301 mil, assim em 2011 houve um aumento de 19% em relação ao ano anterior. A Instituição também contabilizou um número recorde de inscrições em seu vestibular, com 45 mil candidatos, 22% acima do registrado no ano anterior (RRS, 2011, p. 12).

**Figura 1: Unidades da Anhanguera no Brasil**



Fonte: [http://www.anhanguera.com/graduacao/localidades/graduacao\\_localidades.php](http://www.anhanguera.com/graduacao/localidades/graduacao_localidades.php)

Após 2007, os recursos recebidos pela entrada no mercado de ações foram aplicados, prioritariamente, na qualificação do corpo docente e só depois na melhoria da



estrutura física de bibliotecas e laboratórios<sup>10</sup> (CARBONARI NETTO, 2008), embora a estrutura também seja essencial para o aprendizado, em especial nos cursos na área da saúde, tecnologia e engenharia.

As estruturas físicas das bibliotecas são complementadas com as vantagens do Programa do Livro Texto (PLT), onde elencam-se, como principais benefícios: preço acessível, possibilidade de o aluno formar sua biblioteca pessoal; incentivo ao hábito da leitura, inibição à pirataria de livro e produção de melhoria significativa na aprendizagem dos alunos (RRS, 2008). O acesso à Livraria Anhanguera é uma opção exclusiva para os estudantes regularmente matriculados nos cursos de Graduação e Pós-Graduação das modalidades presencial e a distância. Assim a compra só pode ser realizada por meio do acesso ao portal do aluno. Mautone (2007, s/p.) explica que, para esse projeto, o Grupo mantém acordos com seis editoras, com o objetivo de baratear os gastos com material didático, facilitando acesso aos seus alunos, que agora podem comprar livros por preços até 80% mais baixos do que os cobrados em livrarias. Até o ano de 2007, o Grupo tinha fechado acordos para quase 50 títulos e adquirido mais de 90 mil exemplares.

Outras estratégias diferenciadas, implantadas pelo *marketing*, foram a parceria com a Catho e a criação de um banco próprio do Grupo, para reduzir a inadimplência. Com a Catho, a parceria iniciou-se em janeiro de 2012. Hausser (2012, p. 13) afirma que a Catho é “[...] um *site* de classificados de currículos e vagas de emprego de maior audiência da América Latina, onde o mercado paga R\$ 80,00 mensais para estar cadastrado, mas, para os alunos da Anhanguera, o acesso é gratuito”. Segundo o RRS (2012), a Catho permite contato, de forma gratuita, com mais de 265 mil vagas anunciadas, acesso a dicas de aperfeiçoamento, orientações para elaboração de currículo e preparação para entrevistas, dentre outras, sendo a assinatura de duração semestral, renovável automaticamente.

Os alunos da Anhanguera têm mais uma excelente ferramenta para encontrar as melhores oportunidades de emprego que o mercado oferece. Graças à parceria com a Catho *Online*, os estudantes da instituição têm acesso gratuito ao Perfil Profissional, modalidade mais completa do *site* e que possui mais de 250 mil vagas anunciadas. Para acessar, basta entrar na área restrita do aluno, clicar no ícone correspondente, ativar a conta e usufruir mais esse benefício exclusivo. Além disso, os estudantes poderão realizar testes de autoconhecimento e mais de 50 cursos de aprimoramento profissional (na modalidade de Educação a Distância), também sem custo algum. Será possível também ter acesso a serviços individualizados de

---

<sup>10</sup> A Companhia tem mais de 640 laboratórios para uso didático, sendo 287 laboratórios de tecnologia, com aproximadamente 10 mil computadores, 211 laboratórios da área da saúde e 147 laboratórios para as áreas de Engenharia e Comunicação Social, entre outras (ANHANGUERA, 2009, p. 53. Informações anuais - data-base - 31/12/2008).

aconselhamento profissional a custos reduzidos, como elaboração de currículos, simulação de entrevistas, entre outros. Para esses, a parceria também proporciona uma vantagem, já que os estudantes terão descontos especiais (ANHANGUERA. 2012, s./p).

Segundo Hausser (2012, p. 13), “[...] estudar é difícil e não adianta convencer o aluno a cursar uma faculdade e depois não ajudá-lo a conseguir um bom emprego”. Portanto, essa parceria com a Catho, é uma forma de mostrar ao aluno que o Anhanguera cumpre seu papel de facilitador entre a vivência acadêmica e o mercado.

No contexto financeiro, coube ao *marketing*, encontrar uma estratégia para solucionar o problema daqueles alunos que não podem ou não conseguem arcar com o valor das mensalidades. Assim, em 2012, criou-se uma financiadora, nos moldes do sistema bancário. Para reduzir a incidência da inadimplência, o banco do Grupo Anhanguera, segundo Foitinho (2012, s./p.) implantou o sistema, de modo a não somente a apertar às negociações com os maus pagadores, mas também flexibilizar com os bons alunos, que puderam, a partir de então, financiar em até 16 vezes ou trocar seu curso por outro, de preço mais acessível. Essa estratégia foi implementada quando a taxa de inadimplência na instituição atingia os 10%, e, assim, o Grupo decidiu por operar como uma financeira, parcelando a dívida do aluno.

O Sistema de Apoio ao Estudante (SAE), existe em todas as unidades do Anhanguera. Por seu intermédio, o estudante recebe orientação e é encaminhado para resolver dúvidas ou problemas pedagógicos, acadêmicos e financeiros, no intuito de manter o aluno satisfeito desde seu ingresso no Grupo até a conclusão do seu curso. Monitora, constantemente, as suas demandas, por meio da elaboração do projeto “Programa de Acompanhamento Acadêmico para Permanência do Estudante”. Nesse cenário, o Grupo precisou apropriar-se de estratégias utilizadas pelas lojas de varejo, como uma maneira de solucionar sua inadimplência, tal como fizeram as Casas Bahia quando, em 2005, associaram-se ao Banco Bradesco para financiar, diretamente, parte da compra de seus clientes.

Iniciando os investimentos em tecnologia, o grupo Anhanguera Educacional anunciou “[...] a realização de parcerias com a *Intelsat* (que atua no mercado de satélites) e com a *Harris Corporation* (que atua no mercado de *broadcast*). Os acordos fazem parte da estratégia da empresa de investir em tecnologia para o ensino a distância” (OLIVON, 2011 s./p.).

Por conta dessas parcerias, o Grupo dispõe de um centro de operações e transmissões de onde produz e transmite mais de seis mil horas aulas e conteúdos, disponíveis aos alunos 24

horas por dia. Segundo o RRS (2013, p. 9) a capacidade do grupo “[...] é semelhante às de algumas emissoras de televisão, com 18 estúdios de TV em São Paulo e outros 20 nas demais unidades, além de 39 canais de transmissão via satélite”. Além de produzir os programas/aulas, o Grupo também é responsável pela distribuição do conteúdo para os seus mais de 500 polos de ensino no Brasil e transmite as teleaulas em seus mais de 70 *campi*.

Outra iniciativa na área de tecnologia foi a integração da ferramenta *Google Apps for Business* ao seu modelo acadêmico, no início de 2011. Com mais essa ferramenta, o contato entre professores e alunos do Grupo foi otimizado, sendo realizado de uma forma diferente, mais atual e mais rápida. Por meio da ferramenta *Google Apps*, Scavazza, presidente do Grupo, em entrevista a Oliveira, Ciscati, (2013, s./p.) afirmou que “[...] a tecnologia possibilita a democratização do ensino, pois facilita uma educação de qualidade a preços acessíveis. E somos pioneiros no setor”. Com essa aquisição, o Grupo passou a ser o primeiro no segmento a adotar a versão “*for business*”, além de ser a maior da área educacional a utilizar a ferramenta na América Latina. Mercadologicamente, essa parceria foi vista como uma grande inovação pelo mercado, pois permitiu aos usuários, estudantes e professores

[...] terem uma conta de *e-mail* e criar *sites*, onde poderão hospedar e compartilhar conteúdos, como trabalhos, provas, textos complementares, reportagens da imprensa, vídeos e *audiocasts*<sup>11</sup>. Além disso, terão a oportunidade de acessar ferramentas de comunicação instantânea, criar grupos e comunidades de interesses, bem como ministrar ou assistir aulas via web ou dispositivos móveis. Outro benefício direto é que todos os envolvidos poderão ter acesso ao calendário de eventos da instituição, datas de provas, divulgação de notas e boletos de mensalidade a partir de qualquer lugar, por meio de diversos dispositivos - de smartphones a notebooks (ANHANGUERA, 2012).

### **Considerações finais**

Este conjunto de ações de *marketing*, inovadoras em seus mais diversos níveis, demandas e diversidades, fizeram do Anhanguera um grupo de inquestionável valor mercadológico, valor este responsável pela decisão do grupo Kroton em desistir da já anunciada fusão com a Estácio de Sá, e adquirir o Grupo Anhanguera Educacional, tornando-se, com essa F&A, o maior oligopólio educacional do mundo.

---

<sup>11</sup> Transmissão de um sinal de áudio utilizando protocolos IP, <http://www.microsoft.com/brasil/windowsxp/experiences/glossary.mspix>

Em 2012, após a bem sucedida campanha publicitária, o Grupo constatou que foi mais um ano de aumentos expressivos. De acordo com RRS (2012, p. 12)<sup>12</sup>, o Grupo teve um número recorde de inscritos no processo seletivo e

[...] o ciclo de captação de 2012 foi novamente um marco, mais de 209 mil novos alunos, um número 20% superior quando comparado a 2011. Encerramos o ano com um forte crescimento no número geral de alunos matriculados, índices saudáveis em retenção de alunos, expansão significativa com *campi* recém-adquiridos e crescimento da base de alunos no FIES, que superou a marca de 60 mil alunos, sendo que em 2011, o número não passou de 24 mil, e do ProUni mais de 40 mil, consolidando-a como a IES com maior número de alunos com financiamento do FIES e bolsas do ProUni, no Brasil.

A trajetória bem sucedida do Grupo Anhanguera, principalmente no tocante ao número de alunos pode-se dizer que foi um dos fatores que despertou o interesse do Grupo Kroton, sendo que fusão foi anunciado em abril de 2013, em uma operação envolvendo ações e avaliada em cerca de R\$ 5 bilhões à época. No primeiro dia após a fusão as ações do Grupo Kroton abriram o dia em forte alta demonstrando a representatividade da negociação tanto em termos de valores financeiros quanto institucionais. Tal fusão confirmou os dados da consultoria KPMG<sup>13</sup> quando apontam que o Brasil “é o terceiro maior país em números de fusões e aquisições no setor educacional do mundo e as empresas de educação despontam como um dos setores que deve apresentar forte valorização na bolsa”.

Após essa fusão o Brasil passou a ter a maior IES do mundo confirmando que é o marketing a área do conhecimento que tem a força de congregar todas as atividades de relações de troca, e que as IES precisam fazer uso de suas ferramentas, principalmente a propaganda, para acompanhar os padrões de competitividade, hoje, extremamente elevados em praticamente todas as áreas, inclusive a educacional. Essas estratégias tornam-se cada dia mais indispensáveis pois segundo Bittar (1999, p. 52): “há uma guerra explícita,

---

<sup>12</sup> Desde 2009, a publicação do Relatório de Responsabilidade Social da Anhanguera é realizada com base nas diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI) uma metodologia internacional de reporte, que visa à divulgação de informações transparentes e comparáveis no desempenho de sustentabilidade ao longo dos anos e entre organizações dos diversos setores de atividade (RRS, 2012, p. 6). “Esta rede global de *multistakeholder* reúne representantes de governos, empresas e entidades civis, com sede em Amsterdã, Holanda” (RRS, 2011, p. 4).

<sup>13</sup> A KPMG opera como uma rede internacional de firmas-membro que oferecem serviços de Audit, Tax e Advisory. Oferecemos um conjunto consistente de habilidades e competências contábeis e financeiras fundamentadas no profundo conhecimento do segmento de mercado de cada cliente. No Brasil, somos aproximadamente 4.000 profissionais distribuídos em 12 Estados e Distrito Federal e 20 cidades. Disponível em: <<http://www.kpmg.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2012.

sobretudo entre as maiores universidades, que procuram abocanhar parcelas cada vez maiores de jovens à procura de um curso superior”.

---

## REFERÊNCIAS

ANHANGUERA. Relações com os Investidores. **Histórico/2014**. Disponível em: <[http://www.mzweb.com.br/anhanguera2011/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=39269](http://www.mzweb.com.br/anhanguera2011/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=39269)>. Acesso em: 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **Estratégia e posicionamento**. Disponível em: <<http://rsocial.unianhanguera.edu.br/estrategia>>. Acesso em: 14 maio 2014.

\_\_\_\_\_. **Anhanguera anuncia parceria exclusiva com a Catho Online**, 9/3/2012. Disponível em: <[http://www.anhanguera.com/servicos/sala\\_imprensa/imprensa/par\\_riacathoonline.php](http://www.anhanguera.com/servicos/sala_imprensa/imprensa/par_riacathoonline.php)>. Acesso em: 20 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Anhanguera reporta crescimento de 125,8% na Receita Líquida e de 243,8% no Lucro Líquido Ajustado no 1º Trimestre de 2007(a)**. Valinhos 2007a Disponível em: <[http://www.mzweb.com.br/kroton2010/web/arquivos/ANHANGUERA\\_ER\\_1T07\\_200705\\_PORT.pdf](http://www.mzweb.com.br/kroton2010/web/arquivos/ANHANGUERA_ER_1T07_200705_PORT.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2014.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

\_\_\_\_\_. Educação superior - O “vale tudo” na mercantilização do ensino. **Quaestio**. Sorocaba: UNISO, v.1, n.1, p. 51-64, maio, 1999.

CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt; DEMO, Pedro. **A cultura da Anhanguera Educacional**: as crenças e valores, o bom professor, a pesquisa e a avaliação institucional como instrumento de melhoria de qualidade. Valinhos: Anhanguera Publicações, 2009.

CARBONARI NETTO, Antônio [et al.]. **A Anhanguera e o processo de aprendizagem e ensino**. Porto Alegre: ICDEP, 2012.

\_\_\_\_\_. Anhanguera vai comprar mais 25 faculdades. **Jornal Gazeta Mercantil**. São Paulo, 26 de junho de 2008. Disponível em: <[http://www.anup.com.br/noticia\\_detalle.php?not\\_id=4152](http://www.anup.com.br/noticia_detalle.php?not_id=4152)>. Acesso em: 28 ago. 2012.

**Entrevista com prof. Antônio Carbonari Netto**, Presidente da Anhanguera Educacional. 17/10/2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SP6ThzLM32k>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

COLOMBO, Sonia Simões; RODRIGUES, Gabriel Mario [et al.]. **Desafios da gestão universitária contemporânea**. Porto Alegre: Artmed, 2011

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon Braga. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. Vila Velha - ES: Hoper, 2004.

FOITINHO, Felipe. **Anhanguera vira banco para reduzir inadimplência**. 07/12/2012. Disponível em: <<http://www.marketingnasyes.com.br/2012/03/07/anhanguera-vira-banco-para-reduzir-inadimplencia/comment-page-1/>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

HAUSSER, Fernando. O marketing de relacionamento. **Revista marketing**. 01/01/2012. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=946>>. Acesso em: 2 set 2014. p. 10-13.

IMPrensa MÍDIA. **Agência F.biz é nova parceira do grupo Anhanguera Educacional**. 03/02/2011a. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/38001/agencia+fbiz+e+nova+parceira+do+grupo+anhanguera+educacional>>. Acesso em: 8 set. 2014.

ISTOÉ DINHEIRO. **Fusão Kroton e Anhanguera**: lição de negócios. 26/04/2013. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130426/fusao-kroton-anhanguera-licao-negocios/115531.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAUTONE, Silvana. Educação para as massas. **Revista Exame**. 27/07/2007. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0898/noticias/educacao-para-as-massas-m0134446>>. Acesso em: 10 maio 2014.

OLIVON, Beatriz. **Anhanguera investe em tecnologia para chegar a meio milhão de alunos**. 13/09/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/anhanguera-investe-em-tecnologia-para-chegar-a-meio-milhao-de-alunos>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

OLIVEIRA, Grazielle; CISCATI, Rafael. “**Ganhamos escala pra investir em tecnologia inovadora**”, diz presidente da Kroton, ao anunciar fusão com a Anhanguera. 22/04/2013. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Negocios-e-carreira/noticia/2013/04/ganhamos-escala-para-investir-em-tecnologia-inovadora-diz-presidente-da-kroton-ao-anunciar-fusao-com-anhanguera.html>>. Acesso em: 8 maio 2014.

## **RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIAL ANHANGUERA**

RRS 2010. **RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIAL**. São Paulo, Valinhos, 2010

RRS 2011. **RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIAL**. São Paulo, Valinhos, 2011

RRS 2012. **RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIAL**. São Paulo, Valinhos, 2012

RRS 2013. **RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIAL**. São Paulo, Valinhos, 2013.

## **ENTREVISTA**

CARBONARI NETTO, Antonio. Entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2014.