



Revista UCPel 50 Anos: Memória ou Marketing Educacional?¹

Cleiton Bierhals Decker²

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo: Este artigo, que se caracteriza por ser um estudo exploratório, busca compreender estratégias e veículos/instrumentos ou mídias³ de comunicação que as organizações usam para manter um bom relacionamento com seus públicos interno e externo, utilizando a comunicação, a memória e o marketing educacional como ferramentas de interatividade. No entanto, muitas vezes os instrumentos podem conter, ao mesmo tempo, diferentes estratégias, tais como o resgate e a preservação da memória institucional ou colocar-se a serviço do marketing educacional. O objeto de estudo neste trabalho é a Revista UCPel 50 Anos⁴, o qual é analisado a partir do referencial teórico, buscando responder se esta se caracteriza como resgate e preservação da memória institucional ou como marketing educacional. Os principais autores que dão sustentação ao trabalho são Bosi (1994), Candau(2003), Cobra, Braga, (2004), Kotler, Keller (2006), Kotler, Fox (1994), Las Casas (2000), Pollak (1992), e Nora (1993), entre outros.

Palavras-Chave: UCPel, Memória, Marketing Educacional, Revista UCPel.

Introdução

Os veículos/instrumentos/meios de comunicação exercem grande influência na vida cotidiana, pensando, interagindo, criando e difundindo informações tanto no campo real quanto no imaginário social. Sabe-se que os instrumentos/veículos de comunicação podem ser grandes aliados e que essas mídias podem ser usadas para obter tanto a visibilidade quanto a fidelidade dos públicos no mercado, nos dias atuais. E é isso que os torna muito importantes e que lhes confere papel educativo para a sociedade, agregando-lhes, ainda, outros valores e permitindo às organizações que os utilizam alcançar notoriedade, credibilidade e maior valor junto aos públicos.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Relações Públicas e especialista em Marketing, aluno especial do Mestrado em Memória e Patrimônio, Coordenador da Assessoria de Comunicação da Universidade Católica de Pelotas/RS.

³ Mídia é um termo utilizado em comunicação e pode apresentar vários significados: os meios de comunicação; os veículos ou instrumentos de comunicação; a comunicação de massa; mídia: área da publicidade responsável pela veiculação de anúncios, ou ainda, uma mídia de armazenamento é o suporte no qual pode se registrar a informação digital. Retirado de "<http://pt.wikipedia.org/wiki/M>" consulta em 27/07/2010.

⁴ A Revista UCPel 50 Anos pode ser acessada por meio do site www.ucpel.tche.br/revista50anos.



A comunicação nas instituições de ensino do século XXI tornou-se um dos setores mais importantes do empreendimento por sua possibilidade de manter uma boa imagem da instituição na sociedade, não importando o tamanho da instituição educacional. Potencializar sua comunicação e divulgação é importante, pois a concorrência cresce de forma acelerada e as instituições precisam posicionar-se no mercado.

Investir em comunicação é necessário, principalmente pensando nas melhores possibilidades que tenham um custo menor, que utilizem estratégias de posicionamento e que agreguem valor institucional. Se por um lado o marketing educacional tem a função de promover a cidadania e busca contribuir com um processo de valorização da instituição que vai muito além da conquista de alunos, a exploração da memória e história no âmbito organizacional – que é um fenômeno recente, porém, com grande expansão no Brasil, em que a organização passou a ser o foco de estudo nas mais diversas áreas – reflete-se de outra maneira na identidade e na imagem da organização, mudando o relacionamento com seus públicos.

Desta forma, um veículo/instrumento/meio de comunicação, uma mídia ligada ao jornalismo empresarial, merece uma investigação para avaliar o seu real potencial e a sua natureza, verificando se é simplesmente um trabalho de resgate de memória institucional, se é somente marketing educacional ou se constitui uma interação entre ambos.

Para a presente abordagem utilizaremos a Revista dos 50 Anos da UCPel, obra com caráter de publicação especial, cujo objetivo é, através da documentação de uma época da história da instituição, trazer para a lembrança da sociedade os seus feitos na área da educação e da formação profissional e sua contribuição para a melhoria e crescimento em diferentes áreas de atuação e da sociedade como um todo.

O objeto de estudos: a Revista UCPel 50 Anos

Em comemoração aos seus 50 anos, no ano de 2010 a Universidade Católica de Pelotas realizou diversas atividades que marcaram a significativa data de fundação da primeira universidade do interior do Rio Grande do Sul. Uma história iniciada pelo terceiro Bispo da Diocese de Pelotas, Dom Antônio Zattera, que em 7 de outubro de 1960, obteve das mãos do então Presidente da República, Juscelino Kubitschek, o



decreto que autorizava o funcionamento da Universidade Católica Sul-Riograndense de Pelotas.

As datas “fechadas” – 50, 40 ou 30 anos – como costumamos dizer, sempre tem um brilho a mais. Neste caso, o aniversário de cinquenta anos, representado pelo mais nobre dos metais – o ouro – sugeriu ações festivas que enaltecessem a presença dessa Instituição na história de Pelotas e região Sul. Uma comissão especial nomeada pelo reitor teve a função de propor atividades que marcassem a data, bem como a produção de conteúdo editorial que servisse como documento de memória vivida durante o referido período.

Na busca por preservar seu passado, UCPel editou livros nos anos em que completou cinco, 10, 15, 20, 25, 30, 35 e 40 anos. Os livros trazem as ações e atividades realizadas pela Instituição naquele período, com sua contextualização histórica. No ano de 2005, ano em que a Universidade completou 45 anos, foi lançada uma revista. A publicação especial, em substituição ao livro, teve a proposta de apresentar a Instituição durante o período comemorado. Neste caso, a revista publicada não teve a proposta de respeitar o conceito de periodicidade pré-requerido por uma publicação dessa natureza. Sua finalidade foi a de ser uma publicação de jornalismo empresarial com o objetivo de documentar uma época da história. Para o ano em que a Instituição completou 50 anos, novamente veio à tona um projeto de editar uma revista comemorativa. A proposta, porém foi ousada, uma vez que teve o intuito de registrar memórias daqueles que efetivamente representam o objetivo pelo qual a Universidade existe: a formação de profissionais. Isso ocorreu por meio de depoimentos de alunos egressos e de pessoas da comunidade.

Em seu projeto, a revista teve um conteúdo editorial, em formato jornalístico, que buscou retratar a Universidade hoje, com seus cursos, sua estrutura e ações acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão. O grande diferencial ficou por conta de uma seção privilegiada, destinada a depoimentos de egressos, formados pela Universidade nos mais diversos anos em que a Católica tem atuado como Instituição de Ensino Superior. Também integraram a revista depoimentos de autoridades de poderes públicos, representações de entidades de classe e usuários de serviços prestados pela Católica como parte da extensão universitária – como beneficiados por projetos comunitários, hospital universitário, assistência judiciária gratuita, incubadoras de empresas etc.



A análise do objeto foi feita com uma comparação entre o conteúdo proposto pelo projeto de edição da revista do cinquentenário, confrontado com as teorias de memória social e institucional e marketing educacional. Com certeza, com todas essas informações, o ano do cinquentenário ficará marcado com a edição de um documento rico, de valor significativo para a memória e história da Instituição.

Entendendo um pouco do que é memória

Muitas vezes confundimos memória com história. Porém, para os teóricos das ciências humanas, a diferença é bastante grande, o que se constata nas definições abaixo, que nos ajudam a entender melhor essa questão entre memória e história. Uma das principais diferenciações entre os dois conceitos é feita por Pierre Nora (1993), no texto *Entre Memória e História*,

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma à outra. A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética de lembranças e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. (NORA, 1984 p. 36)

O autor destaca ainda, que memória e história não são diferentes somente pelas razões já expostas, mas também porque a primeira emerge do grupo e é afetiva. Já a segunda, pertence a todos de modo geral e é uma operação intelectual. Ele afirma que:

A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica. A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada. A história, ao contrário, pertence a todos e a ninguém, o que lhe dá uma vocação para universal. A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. A história só se liga às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. A memória é um absoluto e a história só conhece o relativo. (NORA, 1984 p. 36)

A memória é sempre uma construção feita no presente a partir de vivências e experiências ocorridas no passado. Isso ocorre com base nos diferentes estímulos que a pessoa recebe. No caso da revista comemorativa dos 50 anos da UCPel, os entrevistados



trazem a sua percepção de memória atualmente, baseada no contexto em que hoje se encontram e qual a sua perspectiva da Universidade de quando se formaram.

Fazem parte da memória os acontecimentos vividos pessoalmente por cada uma das pessoas. Além disso, segundo Pollak (1992), acontecimentos vividos “por tabela” também fazem parte da memória. Ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. “São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não”.

Além de acontecimentos, a memória também é construída por pessoas, ou personagens. Muitos são os personagens que encontramos no decorrer da vida. Personagens que nos trazem lembranças positivas ou negativas. Também, lugares são importantes para a construção da memória. Esses lugares sempre dão apoio às lembranças de uma determinada época da vida.

Três elementos (acontecimentos, personagens e lugares) são trazidos por Pollak (1992) e podem servir de base para a análise dos egressos entrevistados pela revista. Em primeiro lugar, porque os bancos da Universidade efetivamente fizeram parte dos acontecimentos vividos pelo entrevistado. Pelo menos, em um período de quatro anos, em média, o egresso vivenciou a Instituição. Muitos personagens passaram por esses acontecimentos, como professores, funcionários da Universidade, até mesmo pacientes atendidos em período de atividades de estágio (no caso de um estudante de Medicina), guardadores de carros, atendentes dos bares e restaurantes próximos à Instituição. E para completar, lugares também integraram essa caminhada. Desde a própria localização do prédio onde se assistiam às aulas, laboratórios das mais diferentes áreas, consultórios médicos onde se atendiam pacientes, até departamentos onde se realizaram estágios etc.

Mesmo com todos esses elementos, a memória é seletiva, pois nem tudo fica gravado e registrado. Por isso, no caso dos depoimentos destinados a revista, todas as perspectivas de memória se dão de acordo com a posição que cada um dos entrevistados ocupa hoje em seu *status* social, seu cargo profissional fruto (ou não) da contribuição do curso em que se graduou na Universidade. Sendo assim, se o entrevistado estiver bem posicionado em sua área profissional ele, possivelmente, tende a minimizar suas lembranças negativas do tempo em que cursou o ensino superior, suas dificuldades em pagar as mensalidades e sua luta em conseguir o primeiro emprego, por exemplo.



Memória Institucional

As transformações ocorridas na sociedade no fim do século XX, incluindo privatizações e fusões entre organizações, ocasionaram muitas modificações nas organizações sociais⁵ brasileiras. Essas mudanças refletiram-se no relacionamento destas com os seus públicos, uma vez que as transformações estruturais repercutiram na identidade e na imagem⁶ organizacional. Nesse contexto, as organizações brasileiras buscam resgatar sua identidade, passando a investir em ações voltadas à sua história, pois essas mudanças costumam confundir os seus públicos interno e externo, consumidores e a sociedade em geral. Além disso, a história organizacional, como apoio da identidade institucional, passa a exercer papel estratégico em um mercado no qual os produtos oferecidos são próximos em termos de qualidade e credibilidade. Desta forma, investir na identidade, imagem e reputação, revela-se como importante ativo das organizações, constituindo-se em elemento de diferenciação dos produtos e serviços no mercado.

Ecléia Bosi (1994), ao estudar a representação da memória, coloca que, nas sociedades antigas, a memória estava apoiada na estabilidade e na confiança de que os componentes do grupo social, os seres de convivência, não se perderiam e nem se afastariam. O desenvolvimento mundial, especialmente nos grandes centros urbanos, trouxe como consequência o afastamento dos indivíduos e grupos sociais para diferentes lugares, e, com esse afastamento, mudou a cultura, perdeu-se partes da memória. Com o desenvolvimento industrial, e, mais tarde, com a globalização, vieram novos valores, culturas miscigenaram-se aos grupos sociais e nas organizações o processo não foi diferente. Ao estudar a representação da memória, Ecléia Bosi (1994) conclui que:

[...] a sociedade capitalista bloqueou os caminhos da lembrança, arrancou seus marcos e apagou seus rastros, na medida em que o passado não era representativo, ou melhor, reconhecido como parte do presente. A memória das sociedades antigas apoiava-se na estabilidade espacial e na confiança em

⁵As organizações sociais constituem uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, são normativas, com escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenação de afiliação, que se engajam em atividades que estão relacionadas com um conjunto de objetivos. São complexas e se caracterizam por ser sistemas abertos, existem em ambientes que se acham em mudança constante e onde cada mudança no ambiente implica na exigência de uma mudança dentro da organização. Entre as organizações sociais, encontramos as lucrativas, as não-lucrativas, as instituições, entidades, empresas etc. (KATZ E KAHN, 1978; HALL, 1984; BERNARDES, 1993; entre outros).

⁶A imagem organizacional é a resultante da identidade organizacional, expressa nos preceitos e nas mensagens, é também, um conjunto de técnicas mentais e materiais que tem por objetivo criar e fixar na memória do público, os valores positivos, motivadores e duradouros (Costa 1995, p.45). Pode-se afirmar, também, que imagem é a forma como a organização é percebida pelos seus públicos.



que os seres de nossa convivência não se perderiam, não se afastariam. Constituíam-se de valores ligados à práxis coletiva como a vizinhança (versus modalidade), a família larga, extensa (versus ilhamento da família restrita), apego a certas coisas, a certos objetos biográficos (versus objeto de consumo). (BOSI, 1994, p445)

As organizações, ao bloquearem a lembrança de suas experiências e desenvolvimento, perderam muito a sua identidade cultural, adotando sistemas de gerenciamento importados de outras culturas, como os 5S⁷, por exemplo. Desprezando possíveis fontes, como indivíduos, fotografias, vídeos ou documentos, desvalorizaram a socialização e a história de vida das pessoas e delas próprias. O presente se desenrolou, mostrou as falhas ocorridas e o que era futuro se construiu a partir de uma sólida base material e espiritual herdada de outros tempos, em que o papel da memória na reconstrução de experiências, criando uma identidade mais sólida, mostrou que era possível proporcionar um relacionamento mais estreito entre a organização e seus públicos, solidificando a sua credibilidade e conferindo-lhe legitimidade .

As organizações começaram a perceber que o resgate das experiências passadas poderia contribuir com seu fortalecimento e crescimento, por isso passaram a investir neste processo de resgate da história. E, no suporte a este processo, a sistematização da memória de uma organização torna-se um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação organizacional. Desta forma, ao buscar os públicos entrevistados – egressos e pessoas da comunidade – a Revista Comemorativa dos 50 anos da UCPel se constitui num processo e num instrumento de construção individual e coletiva de memória institucional, baseada tanto no contexto da Universidade, de quando se formaram, quanto naquele em que hoje se encontram.

Entendendo um pouco do Marketing Educacional

Para chegarmos ao marketing educacional propriamente dito, precisamos primeiramente deixar claro o conceito de marketing. O marketing nasceu em meio a uma época de muitas mudanças. Na década de 30, surgiu a *American Marketing Association* (AMA), com o intuito de congrega os profissionais que trabalhavam com

⁷ O sistema 5S surgiu no Japão após a Segunda Guerra Mundial, criado por Kaoru Ishikawa, com uma tentativa de restaurar a ordem num país completamente arrasado pelas mazelas da guerra. Entre outros fatores, como a autodisciplina e a organização, este sistema incentivava os funcionários das empresas a descartar materiais antigos, por meio do *seisou* (senso de limpeza). PETERSON, JIM & SMITH, ROLAND (1998).



essas questões e pautar as discussões da área. Conforme Kotler e Keller (2006), a AMA define o marketing hoje como:

o marketing é a função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo como que beneficie a organização e seu público interessado.

Portanto, para o presente estudo, utilizaremos esse conceito-base para as análises, buscando, principalmente a perspectiva de entrega de valor por algo adquirido. Pelo fato da UCPel se tratar de uma universidade particular, ela se depara com esse mercado da educação superior que hoje no Brasil é bastante competitivo. Tal ambiente em nosso país, com todo o contexto de competitividade acirrada entre as IES, começou a partir do governo Fernando Henrique Cardoso, com Paulo Renato de Souza no Ministério da Educação. Foi o então ministro o responsável por abrir o mercado dessas instituições à iniciativa privada, extinguindo a obrigatoriedade destas organizações terem o formato de filantrópicas, ou seja, sem fins lucrativos. A decisão alegrou a classe empresarial, que viu na educação um filão de mercado aberto com grandes oportunidades. Porém, a abertura desenfreada de instituições, algumas sérias e comprometidas, outras nem tanto, fez com que a disputa pelo mercado se tornasse semelhante a um campo de batalha.

A educação é um direito de todos, previsto na Constituição Federal de 1988, porém, não é oferecida exclusivamente pelo Estado. Instituições particulares, filantrópicas ou não, assumem uma demanda que o Estado não é capaz de absorver. Cria-se, então, um ambiente com uma interface mercadológica entre instituições de ensino propostas a oferecer seus serviços educacionais a um mercado. Em um ambiente competitivo, onde o mesmo mercado é dividido por duas ou mais instituições, é necessário se fazer valer do marketing planejado para se manter vivo.

Com toda essa concorrência, o marketing acabou se especializando para a área educacional. Na verdade, essa área de estudo acaba sendo uma segmentação de estudos dentro do marketing de serviços, porém, com ainda mais especificidades. De todas essas exemplificações e em todo o leque de serviços que podem ser prestados, os serviços educacionais compõem a lista dos mais complexos. Uma ação que beneficia não apenas a quem “compra” o serviço, mas, também, a seu futuro empregador e a sociedade como um todo. Por isso, o compromisso social das instituições educacionais deve ser bastante



alto, uma vez que, o resultado da “troca” afetará a toda sociedade, por meio do perfil de profissional que ocupará as vagas nos mercados de trabalho, pelo perfil de cidadão formado, pela influência que todos esses passos terão na construção de uma sociedade. Cobra e Braga (2004, p. 52) corroboram para os diferenciais dos serviços educacionais dizendo que:

O serviço educacional pode ser entendido como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. O desempenho é essencial e intangível. Os serviços educacionais são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os alunos entendidos como clientes e para as empresas que os empregam.

Ainda que o momento seja de uma enxurrada de instituições educacionais com a proposta meramente capitalista, os processos de prestação de serviços devem ser consistentes para que a instituição não enfrente problemas com o seu resultado. Tudo isso é muito delicado, uma vez que os serviços educacionais não podem ser comparados com os de um cabeleireiro, por exemplo, que, ao fim de seu serviço, caso o cliente não tenha ficado satisfeito, procura formas de reparar a insatisfação. Caso não haja a possibilidade de reparação, o cliente tem, tranquilamente, a opção de nunca mais voltar àquele salão. Tal ilustração difere da realidade de um curso superior, cujo resultado palpável será apresentado apenas após o fim do período de estudos, que leva, em média, quatro anos.

Cobra e Braga (2004, p.53) continuam colocando que:

O serviço educacional é por natureza intangível e impessoal no que concerne ao que oferece, mas ao mesmo tempo pode ser considerado tangível quando é avaliado pelo MEC. Como depende de cada aluno, o serviço educacional é heterogêneo, e também precível, considerando que o prazo de validade do conhecimento é a cada dia mais curto. E ao mesmo tempo em que o serviço é produzido, é consumido pelo aluno.

Um produto cujo resultado pode afetar uma sociedade inteira. Assim é vista a educação e, com isso, vem a responsabilidade da utilização de estratégias de marketing que venham a contribuir com um processo que vai muito além da conquista e manutenção de alunos. Em tempos antigos, dizia-se que a utilização do marketing nunca poderia estar vinculada ao trabalho de instituições educacionais, somente pelo fato de que o conceito pleno de marketing não era totalmente entendido. O velho conceito do



marketing manipulador – desprovido de ética – nunca poderia estar atrelado a uma instituição educacional, cuja função é promover a cidadania. Mesmo assim, sempre que falamos de educação, tocamos em um ponto bastante delicado, já que ela está diretamente ligada aos aspectos culturais de uma sociedade e aliada ao seu desenvolvimento. O compromisso social dos responsáveis por ofertar serviços educacionais é altíssimo, visto que a educação é eleita como a base de uma sociedade justa e igualitária.

Cobra e Braga (2004) atribuem implicações estratégicas ao marketing voltado para a área educacional. Os autores dizem que, dentro do marketing, fatos relevantes da instituição podem se tornar implicações estratégicas. Um dos exemplos é que o aluno como cliente é um fato relevante. A ele devem ser implicadas estratégias que associem os cursos à carreira profissional do aluno. Na mesma linha outro fato relevante é a criação de cursos atualizados. A implicação estratégica é estimular novos consumidores aos novos cursos. Neste ínterim, podemos levar em consideração a concorrência acirrada nos vestibulares para os cursos de Medicina – talvez um dos únicos cursos que mantenham este *status* no Brasil. Em muitos casos, alunos jamais ingressarão em um processo seletivo para Medicina, contudo, estes candidatos podem ser estimulados a ingressarem em outros cursos da área da saúde. Está na estratégia de marketing direcionar esses alunos potenciais a cursos como Biomedicina, Enfermagem, Fisioterapia, Quiropraxia e outros. Ainda, outro fato relevante levantado pelos autores, é que o marketing não é arte nem ciência, mas tem magia e sedução. Em resposta a este fato, a implicação estratégica é de tornar os cursos mágicos aos olhos do mercado.

Mas, todo esse processo não pode ser entendido de forma isolada. Para que todo o trabalho não se resuma em meras ações, a organização deve estar focada no que chamamos de orientação de marketing. A simples existência de um setor ou uma função de marketing na instituição não significa que ela esteja focada em uma orientação de marketing. Manter departamentos de captação de recursos, associações de ex-alunos, ou profissionais das áreas de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo – está muito longe de uma orientação para o marketing. Estas instituições estão apenas utilizando algumas ferramentas de marketing, mas não necessariamente uma orientação.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é de determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de



programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis (KOTLER, FOX, 1994 p. 27).

É com esta orientação que se apresenta o composto ou *mix* de marketing também na área educacional. Por volta de 1960 o teórico Jereme McCarthy classificou o marketing em um composto ou *mix* com quatro ferramentas, chamadas popularmente de 4Ps: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção – originário do inglês: *product, price, place, promotion*. Embora essa teoria já tenha sofrido alterações e contribuições, o formato mais utilizado ainda é o proposto pelo professor McCarthy. Las Casas (2000, p. 14) embasa a teoria do composto de marketing com a citação de que,

A ligação da organização com seu mercado é feita através das atividades de comercialização representadas por produtos, preço, distribuição e promoção. Esses itens são chamados de composto de marketing (*marketing mix*), que representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possível, seja o objeto um bem, uma idéia, um serviço etc.

Kotler e Fox (1994) apresentam quatro elementos no ambiente educacional: projeto, comunicação, fixação do preço e entrega dos programas e serviços apropriados. Com isso, podemos relacioná-los com os 4Ps da seguinte forma: o projeto é o produto; a comunicação é a promoção; a entrega dos programas e serviços está relacionada à praça; e o preço é a estipulação do valor em si. De fato, nas instituições educacionais privadas, em especial as de nível superior, encontramos esses elementos em toda a sua estrutura.

Como produtos de uma IES estão relacionados toda a sua gama de cursos de graduação, pós-graduação e extensão, pesquisas acadêmicas e aplicadas, programas de extensão e tudo que os integra, direta ou indiretamente, como corpo docente, proposta pedagógica, grade curricular, pesquisadores, ações na sociedade etc.

O preço é o valor especificado para a aquisição de determinado produto. No setor educacional privado, é o que se paga à aquisição do conhecimento em determinada área com formação específica, agregando ou não valor do produto adquirido em um curso com proposta curricular moderna, professores gabaritados na área, entre outros fatores. Em muitos momentos, mesmo que sem intenção, o preço é, também, um elemento que comunica quanto à qualidade do serviço.

A praça (ou distribuição) é onde o serviço é entregue. Neste aspecto podemos relacionar os elementos tangíveis do marketing de serviços, especificamente o



marketing educacional. Salas amplas para as aulas, bem iluminadas, climatizadas, prédios modernos e bem apresentados, espaço de convivência para os alunos e ambientes de lazer, por exemplo, são formas de agregar valor à praça, por meio de ações tangíveis.

E a promoção, já citada e legitimada como comunicação, engloba todas as atividades desenvolvidas com o propósito de divulgar à sociedade a oferta de seus produtos, assim como projetos em prol da comunidade, pesquisas que desenvolve etc. Neste ponto estão relacionados diferentes níveis de comunicação, que vão desde a simples informação via telefone ou e-mail, até grandes campanhas de comunicação de massa com orçamentos significativos.

Ao se matricularem em um curso universitário, os alunos estão comprando uma promessa. Eles não podem ver o produto que estão adquirindo e concordam em pagar por ele antes mesmo de conhecê-lo, sempre com desconfiança. Isso favorece estratégias de marketing que simplifiquem a decisão na seleção de um curso ou mesmo de uma instituição de ensino superior (IES), dando maior segurança ao aluno (COBRA, BRAGA, 2004 p. 54).

O cuidado com cada um desses elementos, supracitados de forma ampla, compõe a administração de marketing de uma IES, que norteado por uma visão estratégica, permitirá a diferenciação em ambientes competitivos.

No caso da Revista Comemorativa da UCPel em seus 50 anos, dentro do composto de marketing, podemos entendê-la como uma estratégia vinculada ao “p” da promoção – ou comunicação. O material tem como uma de suas funções tornar tangível o serviço educacional, propondo segurança para o potencial aluno que venha buscar uma IES. Neste caso, com os depoimentos, a publicação não apresentará apenas um lado da relação Universidade/Aluno (ex-aluno). Os depoimentos dos egressos (“ex-clientes”) cancelarão as informações fornecidas pela instituição. Nesse aspecto, o potencial comprador do serviço terá uma projeção de um resultado efetivo visto na expressão dos depoimentos de pessoas que acreditaram no serviço e hoje colhem bons frutos por sua escolha. A percepção de compra de uma promessa torna-se menos intangível ao ver os resultados apresentados e as experiências vividas por egressos.

Por se tratar de uma publicação classificada como jornalismo empresarial, que não tem a mesma isenção que teria caso fosse produzida por um veículo jornalístico, as desconfianças podem permanecer latentes, porém, a presença dos depoimentos deverá tirar a perspectiva de auto-elogio que poderia estar impregnada na revista.



A relação entre Memória e Marketing Educacional na Revista UCPel 50 Anos – Entendendo a questão

A presença de depoimentos de egressos em uma publicação que marcou as comemorações dos 50 anos da Universidade Católica de Pelotas nos faz refletir sobre a edição de um material editorial carregado de sentimento e de lembranças de um momento vivido nos bancos acadêmicos. Por se tratar de uma produção de jornalismo empresarial, os convidados para integrarem a lista de depoimentos foram escolhidos pela Instituição. Obviamente foram escolhidas pessoas de destaque em seu meio profissional. A tendência é que, por estes profissionais encontrarem-se hoje bem sucedidos profissionalmente, grande parte das memórias seja positiva. Como a memória é algo mutável, cuja percepção de uma experiência do passado é descrita hoje, em muitos casos, as experiências negativas com o serviço prestado pela Universidade devem ter sido bastante minimizadas. Com isso, os depoimentos permitiram que os frutos dos serviços prestados pela IES fossem e sejam visíveis. Com a perspectiva de que o serviço educacional trata-se de uma “compra” em longo prazo, informações que apresentam resultados positivos de pessoas que já cursaram graduações oferecidas pela IES podem ser decisivas na hora de um aluno em potencial optar pela Instituição.

Contudo, a Revista dos 50 anos da UCPel tornou-se um marco na memória da Instituição que completa meio século de história na formação de profissionais nas mais diversas áreas do conhecimento. Em especial, a publicação servirá de referência para anos vindouros, inclusive mantendo um documento que comprova o registro de atuação efetiva na comunidade.

Como sabemos, o cenário de instituições de ensino superior no Brasil é bastante incerto, já que tal mercado tem oscilado a cada instante. É possível que, em um futuro próximo, cursos que existem hoje, deixem de existir, ou, até mesmo que outros sejam criados, sempre de acordo com uma perspectiva de mercado. Com essas possíveis mudanças, toda a documentação existente sempre será um belo acervo de memória de uma instituição, do que durante muitos anos ela fez e continua fazendo em benefício de sua comunidade: formar profissionais qualificados com visão cidadã e lutar pelo desenvolvimento social, econômico e cultural de sua região. Concluindo esta etapa do estudo e respondendo à questão inicial do trabalho, constatou-se que o objeto de estudo, a Revista dos 50 anos da UCPel, mostra que as estratégias e veículos/ instrumentos ou mídias de comunicação podem, ao mesmo tempo, se constituir em elementos da



memória institucional e do marketing educacional, caracterizando-se como ferramentas de interatividade entre estas áreas e o jornalismo empresarial, a serviço da comunicação organizacional.

Referências

BOSI, Eclea. *Memória e Sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo, EDUSP, 1994

CANDAU, Joel. **Antropologia de la memoria**. Buenos Aires, Nueva Vision, 2003.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLOMBO, Sônia Simões. **Gestão Educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: ARTmed, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2000.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n.9, 1992.

NORA, Pierre. Entre memória e **história**: a problemática dos lugares: Revista **Projeto História**. São Paulo, nº10, p 7-28. dez. 1993.



Anexos



- Capa da Revista UCPel 50 Anos.

Giovana Vitola, Videojornalista e Produtora da Rede Globo de Televisão.

“A TV UCPel e seus funcionários me proporcionaram aprender tudo com o que trabalho hoje, me dando espaço para ser repórter, apresentadora, aprender a usar uma videocâmera, além de fazer meu próprio programa, apresentá-lo e produzi-lo. Sempre me atraiu mais a parte prática do processo acadêmico, pois é aí que se aprende mais. Por isso, destaco as aulas práticas na TV, rádio, jornais comunitários e demais momentos que nos fizeram botar, na prática, todos aqueles teóricos que, em si só, erroneamente, parecem até sem sentido. Para mim, o diferencial da UCPel está, justamente, em todo esse espaço aberto que o aluno tem para praticar o que aprende e ter contato com aquelas populações mais carentes, que nos ajudam a entender melhor o mundo em que vivemos ao mesmo tempo que aprendemos a escrever com emoção e sentido. Para quem realmente quiser aprender, o espaço está lá.”

Para mim, a UCPel representa aprendizado...

Giovana Lail Vitola, 28, é formada em Comunicação Social - Jornalismo pela UCPel, desde 2004. É também videojornalista e produtora da Globo News e da emissora S65, na Austrália.

Mateus Bandeira, Presidente do Barrisul.

“A UCPel foi a base da minha formação acadêmica e profissional. Como ingressar na Universidade muito novo, foi a partir daí, na convivência com professores e colegas, que planejei e conquise minhas primeiras oportunidades de estágio e trabalho. Assim, a UCPel deu, também, uma valiosa contribuição para o meu desenvolvimento pessoal. Ainda hoje considero que o corpo acadêmico se sobressai pelo engajamento e visível pro-
desenvolvimento, não apenas do município de Peletas, mas, também, daqueles pequenos municípios da região Sul onde há alguns de seus cursos. A valorização da ética nos relacionamentos entre as pessoas e as instituições é o que merece destaque.”

Mateus Affonso Bandeira, 41, é formado em Tecnologia em Processamento de Dados (Lateral) Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela UCPel, desde 1999. Atualmente, preside o Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Barrisul).

- Um exemplo de página de depoimentos da Revista UCPel 50 Anos.