



IV Colóquio de História da Educação

A PUBLICIDADE COMO REGULADORA DA ESTRUTURA DE EXPERIÊNCIA E DA MEMÓRIA ESCOLAR. ARTE, CULTURA E EDUCAÇÃO: IDENTIDADE E MEMÓRIA.

Giovanna Santana (giovanna_santana@hotmail.com.br)¹

1. Introdução

O Marketing escolar, hoje, tornou-se fundamental para a subsistência das instituições educacionais com fins lucrativos na busca incessante por reconhecimento no mercado, pois, é uma finalidade deste segmento do marketing: “(...) manter e conquistar os alunos. Sua função dentro da escola é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos e de seus pais, realizando pesquisas que ofereçam valor para esse público atendendo suas expectativas.” (ARIZA, 2006, p. 17-18).

Ao mesmo passo em que comunicar é produzir cultura, as ações publicitárias interferem de múltiplas formas no discernimento coletivo sobre educação escolar de qualidade, suas condições e requisitos. Neste trabalho, a abordagem da publicidade requer compreendê-la por um processo de articulação, visto que se trata de uma instituição econômica de produção cultural, que forma e é formada pelo contexto. Por isso, as consultorias em marketing não apenas constroem valores simbólicos de identidade da escola sob as necessidades dos clientes, como também participam das culturas escolares, suas práticas e percepções cotidianas (PIEDRAS; JACKS, 2006).

Considerando a memória escolar uma importante reguladora da estrutura de experiência, a qual contribui para modificar a representação que um aluno tem de si mesmo e que outros têm dele, buscou-se compreender na análise das fontes de uma marca escolar catarinense as manifestações de incorporação dos valores publicitários reproduzidas em memórias escolares por seus clientes.² A problemática deste trabalho surgiu em virtude último Encontro Estadual da Anpuh-SC, no qual – em meio à

1 Graduanda em História pela Universidade Federal de Santa Catarina e bolsista do Programa de Educação Tutorial em História desde 2012. Email: <giovanna_santana@hotmail.com.br>

2 Considera-se válido reponderar que não somente pela cultura escolar estão sendo formados esses sujeitos, mas que são igualmente influenciados em diferentes níveis pela composição familiar variada, pela cultura de entretenimento consumida, entre outras, que correspondem a complexidade da trajetória particular de vida.



IV Colóquio de História da Educação

discussão acerca do consumo de franquias escolares – uma professora da rede pública manifestou sua preocupação em relação às memórias escolares vinculadas às marcas de sistemas de ensino.³ Em resumo, observou que muitos de seus alunos que recorriam aos cursinhos pré-vestibulares pagos reconhecidos na região, quando dedicavam suas respectivas aprovações em redes sociais enalteciam o papel das marcas de ensino, por vezes, sequer referenciando a rede pública, ainda que utilizando o sistema de cotas. A ausência desse reconhecimento, como algo incômodo à professora, deixava transparecer a desvalorização por parte dos alunos, no que toca a memória da escola pública; até então, seu principal espaço de socialização escolar. Tendo em vista a ausência do trabalho publicitário no âmbito da escola pública, procurou-se problematizar: quais tipos de valores publicitários se manifestam reproduzidos em memórias dos clientes? De que forma estes valores influenciam na formação da identidade da escola e do aluno? (ALMEIDA, 2002; AGUIAR, 2013; FORQUIN, 1993).⁴

A escolha do problema exige que as fontes em uso para o mapeamento dessa cultura escolar sejam, em suma, suas campanhas e depoimentos publicados sobre a marca escolar em suas páginas oficiais e as em redes sociais na Internet. Como aparatos metodológicos nas leituras das fontes foram utilizados estudos provenientes das áreas de comunicação e publicidade, bem como estudos sobre os meios de comunicação no campo da sociologia da cultura e da educação.

2. Os valores publicitários referenciados em memórias escolares

Com dada frequência, as marcas de ensino exibem a certeza de disposição do melhor corpo de funcionários, das melhores apostilas, e por muitas vezes, quando vinculadas aos pré-vestibulares, apresentam como recurso a representação simbólica de vitória associada ao topo do ranking entre os aprovados no ensino superior. Em virtude disso, muitas das marcas irão publicar *slogans* semelhantes, em razão de que suas imagens estão sendo construídas sob estratégias de posicionamento da marca, com o intuito de dar forma àquilo que Barbosa (2013) chamou de competir no mercado como

3 BORGES, J. V; PAIM, E. A. Educação patrimonial e ensino de história: interfaces possíveis e necessárias (Simpósio Temático). **16º Encontro Estadual de História da ANPUH-SC: História e Movimentos Sociais**, 07 e 10 de junho de 2016. Chapecó: UFFS, 2016.



IV Colóquio de História da Educação

Escola Completa.

De modo semelhante, vêm sendo construída a imagem pública do Sistema de Ensino Energia, a qual tem início em 1986, atrelado a expansão dos modelos de pré-vestibulares, inaugurados no Brasil na década de 70. Atualmente, contando com educação infantil ao ensino superior e incluindo preparatório pré-vestibular e para concursos públicos, a empresa Sociedade Catarinense de Ensino. Ltda. – apresentada como Curso e Colégio Energia – coleciona uma série de franquias por Santa Catarina, desde os municípios de Chapecó, Itajaí, Blumenau, Joinville, Timbó, Brusque, Lages, Rio do Sul, Palhoça e São José, entre outros. Por serem uma marca de reconhecida em Santa Catarina, muitos estudantes recorrem aos seus cursos preparatórios na busca por um ensino superior. Nas campanhas recentes, produzidas pelo grupo Neovox. Observa-se uma tendência comum entre marcas de associar o colégio com os valores de descontração e divertimento.⁴ Se opondo à imagem anterior do “é puxado mais funciona”, a instituição optou por uma imagem mais branda no que se refere à representação da rotina escolar. A feição divertida do Sistema de ensino Energia já estava em voga quando registrado na campanha de 2014, na abertura de matrículas para o curso semiextensivo pré-vestibular. Segue o cartaz que acompanha o uso da hashtag: “#vemquetem – 19 anos de liderança nas aprovações em SC”.

Figura 1

Campanha semi- extensivo



Vem aparecer na lista dos aprovados: Disponível em: Acesso 20.03.2015

Esteve em exposição no mês de março na Internet e em *outdoors* do Estado, com o objetivo de vender matrículas do semiextensivo, e percebe-se que o apelo simbólico da campanha centra-se na felicidade da garota recém-aprovada na universidade que é,

4 NEOVOX Comunicação. Disponível em: <<http://neovox.com.br/>>. Acesso em: 05.10.2015



IV Colóquio de História da Educação

em larga medida, compreensível; e, quando a modelo registra uma *selfie* no momento comemorativo representa um contingente muito significativo da geração apegada aos *smathphones*, através dos quais compartilha a vida pelas redes sociais. Conseqüentemente, a identificação é generalizada e desperta sentimentos no consumidor. Por isso, trata-se da construção valorativa de apelo emocional à marca, porque “definem como necessidades psicológicas que um indivíduo apresenta sobre um produto [...] a instituição geralmente utiliza de apelos emocionais devido à própria filosofia da escola, que são os valores.” (BARRETO, 2013, p. 99).

Procurando demarcar o sentimento de missão cumprida que, diga-se de passagem, é muito menos a formação, e sim, a obtenção de uma vaga na rede superior, o sistema do colégio Energia trata de promover a organização das comemorações dos aprovados. Então, faz parte da cultura escolar fornecer materiais para a confraternização, tais como as tintas, os banners, e até mesmo marcar encontro oficial entre os aprovados, e evidente que garantindo os a publicação dos registros fotográficos. Em decorrência do forte apelo ao sucesso, no espetáculo da aprovação, os reprovados ficam pelos bastidores (PIERONI, 1995; FORQUIN, 1993).

Além disso, o texto na imagem sugere que quem aprovou, acima de tudo, foi o sistema Energia, mesmo que, em última análise, sejam os alunos os sujeitos das aprovações. Pois, mesmo que estimulados por uma rotina sistemática de treinamento, continuarão sendo eles os agentes – formados por diferentes meios – que operam entre as múltiplas escolhas durante os exames. No entanto, pesquisas sobre a Universidade Federal de Santa Catarina apontam para o fato de que os pré-vestibulares estão entre os elementos de maior reconhecimento dentre os estudantes, os quais creditam aos cursinhos suas vitórias, logo após as características individuais tais como dedicação e organização, preparação e mérito. Por outro lado, o insucesso é percebido como característica individual, ??? Os cursos são pautados enquanto propulsores das oportunidades, até mesmo, quando um contingente significativo de estudantes assume não ter apreendido nada novo com nas aulas preparatórias.⁵ Apesar das discrepâncias que possam existir, por exemplo, entre a Energia de Chapecó e a Energia de Jurerê Internacional (Florianópolis), os clientes serão seduzidos pelos mesmos *slogans* – ainda

5 Na pesquisa desenvolvida na UFSC, com dados de 167 calouros referentes à 2007, 41% alegou não ter reforçado o seu conhecimento nos anos de pré-vestibulares (SATO, 2012, p. 14).



IV Colóquio de História da Educação

que diferentemente interpretados – e, para a maioria deles não importará o diferencial entre os vários Cursos e Colégios Energia; pois, afinal, as promessas parecem sempre corresponder às expectativas. Assim como assegurado pelo relato: “Temos certeza de termos feito a melhor escolha há alguns anos, às portas do Ensino Médio. O colégio Energia continua com ótimos índices de aprovação (...). Abraço a todos, continuem trazendo alegria e satisfação às famílias catarinenses, ou seja, continuem com o trabalho que vêm fazendo.”

Dessa forma, confiando no seletivo histórico de credibilidade da marca, quando acidentes revelam contradições entre a postura da matriz e administração local, os clientes, no geral, sentem-se pegos de surpresa.⁶ A manifestação dos sentimentos contraditórios em relação à confiança na marca puder ser evidenciada no fechamento da Rede Energia Sul (Energia Araranguá, Tubarão, Urussanga e Criciúma). Em 2012, a Energia de Criciúma, com boa reputação, impactou pais, alunos, entre outros envolvidos com a escola, quando de súbito fechou as portas, muito próximos ao início do período letivo, por débito de quatro anos acumulado no aluguel do prédio. No acontecimento em questão, estima-se que uma média de 2 mil alunos com matrículas canceladas buscavam, na medida do possível, vagas com urgência em outras instituições.⁷ No entanto, na perspectiva dos alunos as perdas revelaram-se irremediáveis. Por isso, alguns alunos começavam a descreditar nas suas chances de ingresso ao ensino superior, como relataram: “O Energia tinha um diferencial. Agora temos que encontrar o nosso diferencial. Sou de Tubarão e vim para Criciúma estudar na Energia, pois quero cursar Medicina”. Mais incomodados ainda sentiam-se aqueles alunos que haviam conquistado o direito às bolsas de 50% na matrícula, e que agora descobriam não ser mais possível de usufruí-las (BECKER, 2012).

Sobretudo, as sensibilidades associadas ao evento apenas podem ser entendidas

6 BECKER, Marcelo. Dono da Marca Energia não gerencia licenciados, mas vai rever relação após fechamento do colégio em Criciúma. **Jornal Click RBS**. Santa Catarina, Grupo RBS. 9 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/02/dono-da-marca-energia-nao-gerencia-licenciados-mas-vai-rever-relacao-apos-fechamento-do-colegio-de-criciuma-3659139.html>> Acesso em: 12.11.2015

7 S/a. Colégio Energia de Criciúma fecha as portas e deixa quase 2 mil alunos sem ter onde estudar no Sul de Santa Catarina. **Jornal Click RBS**. Santa Catarina: Grupo RBS, 8 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/02/colegio-energia-de-criciuma-fecha-as-portas-e-deixa-quase-2-mil-alunos-sem-ter-onde-estudar-no-sul-de-sc-3657196.html>>. Acesso em: 14.11.2015.



IV Colóquio de História da Educação

se contrapostas às imagens de sucesso, e de "alegria e satisfação às famílias catarinenses", vinculadas às memórias escolares selecionadas pela marca. Por isso, as lembranças que se sobressaem são sempre aquelas apoiadas em um tipo específico de experiências, invisíveis aos olhos publicitários, as quais permitem o desenvolvimento das trajetórias escolares favorecidas.

3. Considerações Finais

Analisando a forma como os clientes relacionam-se com a marca escolar, notou-se que suas perspectivas, no geral, são fies ao argumento publicitário. Não apenas esperam que sistema de ensino facilite a aprovação, como também assumem que ele é responsável por elas. Em contrapartida, pesquisas interessadas nos sucessos escolares têm constatado que o estilo de vida decisivo para o acesso à universidade foge do reconhecimento do público que o usufruí, e que as aprovações são muito menos dependentes dos cursinhos em relação ao que os clientes esperam. Grande parte dessa ausência de reconhecimento se situa na incapacidade dos próprios sujeitos de analisarem a sua condição de pertencimento social; o mesmo que dizer, tornam-se habituados a não se posicionarem enquanto sujeitos estruturados pelo contexto. Os alunos de a escola pública esquecer na como um importante agente do seu processo formativo, já que ela não promove com tantos recursos os valores do sucesso e da objetividade pra com o ensino superior. De forma exaltada, a cultura escolar publicitada e movimentada pelos pré-vestibulares tende a resumir a concretude da formação escolar básica no ingresso a universidade. Todavia, quando a aprovação não ocorre, os fracassos são percebidos enquanto atribuições individuais e o objetivo dessa formação escolar parecem esvair-se. Sobretudo, encorajando condutas de superação da concorrência, estimula o corpo discente a disputar por reconhecimento idôneo, além de individualizar as repetências. Por premiar seletivos históricos de sucesso, e silenciar as reprovações, reproduz valores culturais meritocráticos na construção de identidades e nas memórias escolares (AGUIAR, 2013; SOUZA, 2009).

Referências Bibliográficas

AGUIAR, José Vicente de Souza. A escola e o empresariamento do sujeito. **Textura Canoas**, n.27 p.97-113, jan/abr 2013.

ALMEIDA, A. Educação e Estratificação social: a aprendizagem da diferença. **23ª Reunião Anual** 24 a 28 de setembro. Caxambu, MG, 2000.

ARIZA, A. C. **Dicas de Marketing Escolar**. Espírito Santo: Hoper Editora, 2006.



IV Colóquio de História da Educação

BARBOSA, M. N. D. **Marketing Educacional**: estudo de caso das estratégias utilizadas pelo Convesti para competir no mercado das como um colégio completo. Trabalho de Conclusão de Curso. Orientadora: Prof. Maria Paula Apolinário Zagui. UERN. Rio Grande do Norte: Mossoró, 2013.

BECKER, M. Dono da Marca Energia não gerencia licenciado, mas vai rever relação após fechamento do colégio em Criciúma. **Jornal Click RBS**. Santa Catarina, Grupo RBS. 9 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/02/dono-da-marca-energia-nao-gerencia-licenciados-mas-vai-rever-relacao-apos-fechamento-do-colegio-de-criciuma-3659139.html>> Acesso em: 12.11.2015

NAGAMINI, E. A imagem do professor no discurso publicitário. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – **34^a Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: PE, 2 a 6 de setembro de 2011

PIEDRAS, E. JACKS, N. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Agosto de 2006, pp. 1- 16. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74> Acesso em: 21.06.2016.

S/a. Colégio Energia de Criciúma fecha as portas e deixam quase 2 mil alunos sem ter onde estudar no Sul de Santa Catarina. **Jornal Click RBS**. Santa Catarina: Grupo RBS, 8 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/02/colegio-energia-de-criciuma-fecha-as-portas-e-deixa-quase-2-mil-alunos-sem-ter-onde-estudar-no-sul-de-sc-3657196.html>>. Acesso em: 14.11.2015.

S/a. Após um ano do fechamento do colégio Energia professores ainda não foram pagos. Santa Catarina: **Portal de Notícias Sul in Foco**, 7 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www.sulinfoco.com.br/apos-um-ano-do-fechamento-do-colegio-energia-professores-ainda-nao-foram-pagos>> Acesso em: 14.11.2015.

SATO, S. R. S. Trajetórias escolares favorecidas e bem sucedidas no percurso até a



IV Colóquio de História da Educação

Universidade Federal de Santa Catarina. **7º Colóquio Ensino Médio, História e Cidadania.** Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, SC: Maio- Junho de 2012.

SOUZA, Jessé. **Ralé Brasileira:** quem é e como vive. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2009