

Campanhas Publicitárias de Processo Seletivo das Universidades Comunitárias do Sul do Brasil: Uma Proposta de Análise Pelo Viés da Sintaxe Visual

*Advertising Campaigns for the Selective Process of Community Universities
In Southern Brazil: a Proposal for Analysis From the Perspective of Visual
Syntax*

*Campañas Publicitarias para el Proceso Selectivo de Universidades
Comunitarias en El Sur de Brasil: Una Propuesta de Análisis Desde la
Perspectiva de la Sintaxis Visual*

Hans Peder Behling¹

Alex Wallace Pellin²

Valdemir Soares dos Santos Neto³

Resumo: Com a promulgação da Lei No12.881, de 13 de novembro de 2013, as Universidades Comunitárias ou ICES - Instituições Comunitárias de Ensino Superior foram oficialmente reconhecidas como uma terceira via, ou seja, distintas das Universidades Públicas e das Privadas. Este trabalho analisou as campanhas publicitárias de vestibular e processo seletivo das Universidades Comunitárias do Sul do Brasil, identificando aspectos conceituais, como também fatores históricos, contextuais e socioculturais que elas eventualmente utilizam na construção das suas respectivas identidades comunitárias. Utilizou-se método qualitativo, com coleta de dados empíricos nos endereços de websites de cada instituição, e o tratamento dos dados baseou-se na classificação dos elementos da sintaxe da linguagem visual. Entre os principais resultados, destacam-se os padrões humanização das emoções (exprimidas por meio de expressões faciais e atividades) e reconhecimento de público.

Palavras-chave: Marketing Educacional. Vestibular. Universidade Comunitária.

Abstract: With the enactment of Law No. 12,881, of November 13, 2013, Community Universities or ICES - Community Institutions of Higher Education were officially recognized as a third way, that is, distinct from Public and Private Universities. This work analyzed the publicity campaigns for university entrance exams and selection process of Community Universities in Southern Brazil, identifying conceptual aspects, as well as historical, contextual and socio-cultural factors that they eventually use in the construction of their respective

¹ Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Santa Catarina, SC, Brasil, hanspeda@univali.br

² Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Santa Catarina, SC, Brasil, alexwallace@gmail.com

³ Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Tubarão, Santa Catarina, SC, valdemirnetto@gmail.com

community identity. A qualitative method was used, with collection of empirical data from the website addresses of each institution, and the data treatment was based on the classification of visual language syntax elements. Among the main results, the humanization of emotions patterns (expressed through facial expressions and activities) and public recognition stand out.

Keywords: Methodology. Scientific Article. Standards.

Resumen: Con la promulgación de la Ley N ° 12.881, de 13 de noviembre de 2013, las Universidades Comunitarias o ICES - Instituciones Comunitarias de Educación Superior fueron reconocidas oficialmente como una tercera vía, es decir, distinta de las Universidades Públicas y Privadas. Este documento analizó las campañas publicitarias para los exámenes de ingreso a la universidad y el proceso de selección de universidades comunitarias en el sur de Brasil, identificando aspectos conceptuales, así como factores históricos, contextuales y socioculturales que eventualmente utilizan en la construcción de sus respectivas identidades comunitarias. Se utilizó un método cualitativo, con recopilación de datos empíricos en las direcciones de los sitios web de cada institución, y el tratamiento de los datos se basó en la clasificación de los elementos de la sintaxis del lenguaje visual. Entre los principales resultados, destacan la humanización de los patrones emocionales (expresados a través de expresiones y actividades faciales) y el reconocimiento público.

Palabras clave: Examen de admisión. Marketing educativo. Universidad comunitaria.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de difundir e destacar o conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão, as Universidades Comunitárias despontam no país como uma nova modalidade de ensino as quais viabilizam que os cidadãos residentes em seu entorno, tenham oportunidade de buscar uma educação de qualidade, sentindo-se sujeitos incluídos no universo das discussões e da construção do conhecimento (LAUXEN, 2012). Por ofertarem parte dos seus serviços de forma gratuita à população e institucionalizarem programas de extensão voltados à formação e ao desenvolvimento dos acadêmicos e da sociedade, as Universidades Comunitárias podem ser designadas como instituições de utilidade pública e de interesse social. Via editais, podem receber fundos orçamentários de órgãos governamentais, desde que seja proporcional a distribuição de serviços públicos, conforme a Lei No12.881, valendo-se de estruturas e pessoas já capazes.

Conforme a Lei n.º 12.881, de 13 de novembro de 2013, as Universidades Comunitárias são de modalidade distinta das Universidades Públicas ou Privadas, pois referem-se à organizações da sociedade civil com aspectos de: (1) serem formadas como fundações ou associações de personalidade jurídica de direito privado, mesmo se instituídas pelo poder público; (2) indicarem pertencimento de patrimônio ao poder público e/ou sociedade civil; (3)

ser uma instituição sem fins lucrativos em que todos os recursos sejam aplicados no País, em favor do suporte aos objetivos da Instituição, garantindo o registro de todas as receitas e despesas conforme às formalidades da escrituração; (4) utilizarem de perspicuidade administrativa; (5) transferir o patrimônio para outra instituição comunitária ou pública, em caso de extinção.

Nesse contexto, no que tange ao acesso desses sujeitos a essas instituições, a forma de ingresso a qual pode se dar através de modalidades distintas (Processo seletivo, Vestibular, ENEM, Editais, entre outros) se configura como uma forma democrática de inclusão prevista em lei. Diferentemente das estratégias mercadológicas praticadas pelas Universidades Públicas, visto que não demandam esforço publicitário em virtude do renome que as envolvam, as campanhas de vestibular realizadas pelas Universidades Comunitárias desempenham um aspecto primordial na retenção do público, uma vez que a comunicação é o principal meio de promoção das atividades desempenhadas por essas instituições.

Entretanto, em meio a consolidação desta nova modalidade de ensino que culmina no país, há uma problemática que incide face ao exposto: afinal, as Universidades Comunitárias do Sul do Brasil, de fato, utilizam e comunicam os atributos que caracterizam uma Universidade Comunitária (atributos previstos nas leis e também nos documentos constitutivos das respectivas instituições) em suas campanhas publicitárias de vestibular e processo seletivo? Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa visa analisar as campanhas publicitárias de vestibular e processo seletivo das Universidades Comunitárias do Sul do Brasil. Seus objetivos específicos são: 1) Identificar fatores históricos, contextuais, socioculturais, e atributos conceituais, empregados na criação das campanhas publicitárias de vestibular das Universidades Comunitárias do Sul do Brasil; 2) Interpretar os elementos presentes nas campanhas, com base nos significados que emergem do contexto das respectivas instituições e classificá-los em categorias da linguagem visual semiótica; 3) Reconhecer as características identitárias e visuais de Universidade Comunitária nas respectivas campanhas de vestibular e processo seletivo.

Considerando os dispositivos previstos em leis que delineiam o conceito das Universidades Comunitárias, as quais se encontram inseridas em uma realidade social, cultural, econômica e política, parece conveniente que esta participe da comunidade, se dispondo em forma de instrumento de colaboração na construção dos sonhos, das esperanças e utopias de cada cidadão, assim como na construção de um novo momento, de um novo rumo para a nossa civilização.

Nesse sentido, a presente investigação pressupõe que, a partir da análise, os resultados irão contribuir, de forma positiva, na compreensão e esclarecimento da imagem destas instituições para os próprios corpos organizacionais, acerca das necessidades impostas pelo mercado, pelas transformações que estão ocorrendo no setor da educação superior, para que estejam estruturadas a dar respostas à comunidade, de forma mais flexível e ágil, culminando no oferecimento de produtos educacionais que atendam às expectativas das pessoas com quem se relacionam: alunos, empresas, governo e comunidade. Ademais, há um interesse intrínseco na pesquisa em elucidar a influência que as campanhas de vestibular e processo seletivo das Universidades Comunitárias têm sobre a escolha do público-alvo, partindo da premissa de que o processo de Vestibular e Seletivo são as únicas ações promocionais de muitas Instituições de Ensino Superior.

2 FORMATAÇÃO GERAL

Da origem das Universidades Comunitárias, estas foram implantadas no Brasil na década de 1960, pela necessidade que se havia de um desenvolvimento regional, nas cidades onde o poder público federal ou estadual não podia atender. Foi neste mesmo período que, principalmente, cidades dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina receberam instituições comunitárias, juntamente com a criação e ampliação de outras universidades públicas, como a UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), que segundo a autora (NUNES, 2009) é a única universidade federal em funcionamento atualmente e que o total de Instituições de Educação Superior em 2009 era de 2281 unidades, sendo 183 universidades – o que retratava 8%. Já a junção das Universidades Comunitárias dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, resultavam em 10% da representação do total de 19 unidades.

As últimas décadas do século XX se determinaram por um conjunto de alterações na estrutura estatal brasileira, sendo a implantação de reformas educacionais inerentes ao ocorrido, o que modificou o rumo das universidades do país. Neste período, as matrículas no nível superior de ensino expandiram-se de forma significativa, como também propostas de mestrados profissionalizantes, fontes de financiamento e convenções estratégicas com agências internacionais, corporações e governos, surgiram para demarcar tal momento (ROSA, 2008).

Neste contexto, o Brasil, que se consagrava como uma economia emergente, mas com altos níveis de desigualdade social, direcionou as políticas governamentais a serviço da economia global. Isso resultou na inclusão da educação no mercado internacional, com o uso generalizado de procedimentos e valores capitalistas competitivos na gestão das instituições de

ensino, cuja proposta evidencia o papel econômico da educação no desenvolvimento do capital humano, para a operação no mercado econômico global, e que agora é considerada como um serviço comercial lucrativo.

A Lei de diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9.394) e as regulamentações que a sucederam, facilitaram as possibilidades de mercantilização do ensino, da pesquisa e da extensão no ensino superior, além de romper com o modelo de universidade pública e abrir o campo para o setor privado, possibilitando a diversificação institucional – faculdades, centros universitários, institutos – e a diversificação das fontes de financiamento, mesmo que, em meio a este contexto de reformas e afrouxamentos entre público e privado.

Para tanto, seus regulamentos devem assegurar (1) o impedimento de privilégios, vantagens ou benefícios individuais ou coletivos; (2) o conselho fiscal como a constituição de órgãos; (3) prestação de contas sob normas; (4) o envolvimento e participação de docentes, estudantes e técnicos administrativos em órgãos colegiados acadêmicos deliberativos da instituição.

Partindo da premissa de que as Universidades Comunitárias foram constituídas a partir de uma demanda social, firmada através da Lei No12.881, mostra-se relevância em dialogar e investigar as percepções formadas entre identidade (como as instituições se veem) e imagem (como elas são vistas) pela sociedade a partir de suas campanhas de vestibular e processo seletivo, já que estas são o canal mais influente no que se refere ao conhecimento de uma universidade. Kotler (2000) relata que há uma relação trilogica entre identidade-comunicação-imagem, em que há uma evidente conformidade dos três elementos e em que culmina a percepção da marca. Enquanto a identidade está relacionada à maneira como uma instituição visa posicionar a si e a seus produtos, a imagem está para como a instituição e seus produtos são percebidos pelos seus públicos.

3 FORMATAÇÃO DE TABELAS E FIGURAS

Segundo Sion et al. (2011), o Marketing Educacional “proporciona ferramentas para a valorização da marca e captação de alunos, oferecendo aos mesmos, valores, benefícios e vantagens”, de tal forma que, atualmente, a definição de marketing⁴ não se refere somente à propaganda, mas também à satisfação das necessidades do cliente, aqui no caso, discente. Consoante aos autores op. cit., uma instituição constrói sua imagem no mercado, ao longo de

⁴ Define-se como *marketing* o conjunto de atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (KOTLER, 2000).

um período de bons serviços e fica impossível posicioná-la competitiva em um mercado onde instituições de ensino estão cada vez mais presentes sem conhecer o que o público consumidor realmente valoriza em uma instituição de ensino.

Araújo et al. (2007) afirma que tal integração envolve as atividades de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos institucionais para alcançar objetivos estipulados. Para os autores, um dos principais objetivos da gestão é atender cada vez mais a demanda dos discentes, procurando alcançar e satisfazer suas expectativas, pois toda organização comprometida com a melhoria da qualidade do ensino, busca reverter o quadro atual para um esforço de posicionamento e comunicação através do *marketing*.

Para que o *marketing* Educacional seja praticado com qualidade, as ações devem estar harmoniosamente elaboradas, não perdendo o foco da organização. Em relação ao setor da educação superior particular no Brasil (que pela Lei nº 9.394, art. 20, inclui Instituições Comunitárias), Flores e Colossi (2005) afirmam um panorama de expansão e transformações que disputa o campo com as instituições de ensino tradicionais, as quais estão sendo coagidas a reverem suas práticas e métodos para poderem perdurar. Nota-se, no entanto – segundo Hornink e Hornink (2014), que existem poucos trabalhos sobre a utilização do *marketing* na gestão estratégica das Instituições de Ensino Superior, aparecendo principalmente em algumas ações pontuais, mas não fazendo parte do planejamento institucional e estratégico das IES. Os autores op. cit., perceberam que por terem poucas IES utilizando o marketing em suas ações, este campo ainda tem muito a ser explorado e potencializado, demandando maior e melhor sistematização dos procedimentos, baseando-se nos conceitos fundamentais do Marketing Educacional.

Ao propor a criação de valor da marca de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul, Redaelli (2004) identificou que se as pessoas conhecessem a Instituição, a partir das estratégias comunicacionais, elas a amariam e com isso elas se engajariam no processo de crescimento, reforçando nesse sentido a imagem positiva pretendida. No entanto, o autor menciona que, para atingir tal nível de maturidade, seria necessário desconstruir a imagem de uma instituição engendrada cujo foco das campanhas de vestibular eram reduzidos a aspectos mercadológicos (vendas, inscitos) sem ligação direta com o contexto social. Deste modo, o autor destaca que foi necessário uma mudança na abordagem comunicacional, embora seja considerado o aspecto sazonal das campanhas de vestibular, a comunicação inseriu aspectos institucionais os quais corroboraram a nova imagem pretendida da IES.

Nesse sentido, Pinho (2012) destaca que uma Ação Promocional caracteriza-se na promoção de um produto de maneira esquematizada e objetiva, sendo usualmente funcional durante um período finito de tempo, mas que frequentemente mostra resultados em dias ou mesmo horas. Para o autor, a principal função estratégica promocional é convencer o cliente-alvo de que os produtos e serviços oferecidos proporcionam uma vantagem competitiva sobre a concorrência, considerando que (PINTO et al., 2010) ao fazer tal promoção, “deve-se levar em conta o processo de comunicação: emissor, mensagem e receptor, os códigos que serão utilizados, o meio pelo qual a mensagem será transmitida, como será a decodificação por parte do receptor e o *feedback* esperado após a realização da comunicação”.

As atividades de promoção e comunicação também correm o risco de serem prejudicadas quanto a não compreensão dos consumidores ou dos potenciais consumidores em relação aos serviços da organização (BERGAMO et al., 2010). No marketing do setor educacional, tal questão é um agravante, já que a venda do produto se dá poucas vezes ao ano. No Brasil, a venda acontece durante o Processo Seletivo (antigamente existia apenas o Vestibular), que ocorre caracteristicamente uma ou duas vezes ao ano (BERGAMO et al., 2010). Para os autores, este é o principal momento para as ações de *marketing* de uma Instituição de Ensino Superior no País, e o ideal seria que tais Instituições avaliassem constantemente as necessidades e inclinações do mercado para obter melhor desempenho durante as ações desenvolvidas. No entanto, segundo (BERGAMO et al., 2010), tais considerações são quase que inexistentes fora dos períodos que precedem o Vestibular.

4 A SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL

O Pragmatismo de Peirce (2015) constitui-se de três grandes áreas: a Fenomenologia (estudo da experiência humana); as Ciências Normativas (Estética – estudo do gosto humano, a Ética – estudo da conduta humana, e a Lógica ou Semiótica – estudo do raciocínio humano e da capacidade de representação); e a Metafísica (ciência da realidade). O autor chama o processo de significação dos signos de *semiose*, pois um signo pode estimular um sujeito (despertando seu interesse, chamando a sua atenção ou provocando um efeito estético qualquer), fazendo com que a mente desse sujeito seja acionada pela percepção desse estímulo. Existem signos de interpretação mais fáceis (uma placa de trânsito), outros nem tanto (um texto num idioma desconhecido), mas que, de qualquer maneira, há sempre inúmeras possibilidades de interpretação para todo e qualquer signo.

Para a mesma abordagem no apontamento de signos visuais, explora-se conceitos da sintaxe visual e o estudo de seus elementos, visto que para o desenvolvimento de um significado visual se faz necessária a compreensão das comunicações imagéticas e seus recursos utilizados através da criação de outrém. Para Dondis (2000) o que motiva alguém a realizar uma peça visual é comunicar algo, e para tal requer-se tornar comum através do entendimento do seu caráter e conteúdo visualmente alfabetizado. Em seus estudos, Dondis (2000) apresenta conceitos para o entendimento de peças visuais, a partir de uma sintaxe já premeditada por Peirce (2015). Visto que o ser humano se torna capaz de compreender linguagens e seus significados, apenas através do estudo é que se forma um alfabetismo visual, compreendido por diversas áreas de conhecimento e não somente por artistas plásticos, designers e precedentes do gênero. Nesse sentido, há técnicas que oferecem ao criador de uma mensagem visual para exprimir um conteúdo ao seu público final. Para Dondis (2000, p. 140), as técnicas visuais são combinadas e “interatuantes em sua utilização compositiva”, e se não são definitivamente esclarecidas de seus propósitos acabam por se tornar ambíguas e ineficientes, quando seu fim é atingir um público-alvo específico.

5 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Como o objeto de estudo deste projeto são as campanhas publicitárias de vestibular e as peças dos processos seletivos das Universidades Comunitárias do Sul do Brasil, a população e amostra da pesquisa é constituída pelas vinte e uma Universidades Comunitárias do Sul do Brasil. No Rio Grande do Sul são onze instituições: (1) UCS (Caxias do Sul); (2) UNISC (Santa Cruz do Sul); (3) URCAMP (Bagé); (4) FEEVALE (Novo Hamburgo); (5) PUCRS (Porto Alegre); (6) UCPEL (Pelotas); (7) UNICRUZ (Cruz Alta); (8) UNIJUI (Ijuí); (9) UNISINOS (São Leopoldo); (10) UPF (Passo Fundo); (11) URI (Erechim). No Paraná é somente uma instituição: (1) PUCPR (Curitiba). Em Santa Catarina são nove instituições: (1) UNC (Concórdia); (2) UNESC (Criciúma); (3) UNIPLAC (Lages); (4) UNIVILLE (Joinville); (5) UNOESC (Joaçaba); (6) UNIARP (Caçador); (7) UNISUL (Tubarão); (8) UNIVALI (Itajaí); (9) UNOCHAPECO (Chapecó).

Os dados foram coletados através do endereço dos websites das respectivas universidades comunitárias, dos quais foram coletadas peças gráficas, tal como banners das respectivas campanhas veiculadas após a promulgação da Lei nº 12.881, de 13 de novembro de 2013, pelas instituições que compõem a amostra. Considerando que a pesquisa tem como foco a análise de significação das campanhas publicitárias de vestibular e processo seletivo, o

instrumento analítico foi desenvolvido com base no roteiro de análise de elementos da linguagem visual (DONDIS, 2000). Para isso, foi considerado um esquema de classificação de elementos, que possibilitou identificar elementos em comum entre as peças publicitárias. As interpretações foram feitas cruzando os dados provenientes da revisão de literatura e das peças coletadas.

O período de coleta de dados foi datado a partir do dia 04 de maio até 23 de julho de 2019, tendo em vista o esforço investido nos principais canais de comunicação das universidades (websites institucionais) para o ingresso de novos estudantes. O critério de coleta das peças gráficas frisava banners que apresentavam um viés promocional, que continham o direcionamento aos usuários do website para “capturar” novas oportunidades. Tais direcionavam, dependendo do foco de cada universidade, para um tipo específico de ingresso. As formas de ingresso são: (1) Por meio de Vestibular: através da realização de uma prova de múltipla escolha, os participantes são elencados em um ranking principal dentro de um número limitado de vagas disponíveis, onde aqueles que obtiverem as melhores notas conseguem realizar a matrícula na universidade estipulada; (2) Através de Processo Seletivo: por uma série de fatores, os participantes são elencados em um ranking onde passam por uma seleção rigorosa e estritamente focada nas regras do processo seletivo. Aqueles que mais se adequarem aos critérios são selecionados para realizar a matrícula na universidade; (3) Com a nota do ENEM: através do Exame Nacional do Ensino Médio, os participantes da prova do respectivo ano de validade (sendo um exame anual) possuem o direito de utilizarem suas notas como forma de ingresso nas universidades comunitárias através do ProUni - Programa Universidade Para Todos no qual são atribuídas bolsas de estudo, ou pelo FIES - Programa de Financiamento Estudantil que por sua vez possibilita ao universitário financiar os valores da sua graduação. É importante frisar que a coleta não se estendeu a outras modalidades de inscrição, tais como ingresso para cursos de mestrado e doutorado, bem como outros cursos de extensão e/ou pagos diretamente às universidades, do qual não precisaria de nenhum tipo de processo seletivo como ocorre nas três modalidades citadas acima.

Foram estabelecidos três padrões de análise, apresentando desde o contexto inicial até o fechamento das peças: (1) Título do website ao ser buscado pela palavra-chave equivalente ao nome da universidade (sigla); (2) Cabeçalho com os ícones clicáveis das seções do website; (3) Banners ou sucessão de peças gráficas na página principal dos websites das universidades. Em particular, cada uma das universidades comunitárias elabora suas peças de divulgação de acordo com o layout específico do próprio website, assim, foram analisadas as peças no seu

respectivo contexto, considerando em qual local a peça está inclusa, qual a abordagem e quais os elementos visuais e seus respectivos significados.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

1) Título na página de busca

A fim de contextualizar a procura pelas universidades comunitárias em seus devidos websites, realizou-se a busca dentro do período determinado pelas siglas das universidades para saber os resultados da busca e quais delas estariam investindo através de mídia paga na internet. Tal investimento é realizada na rede de pesquisa do Google Ads, onde a palavra pesquisada apareceria em primeiro lugar nas pesquisas se fosse investido algum valor em dinheiro nela. Este foi o primeiro filtro da análise para identificar quais universidades realizaram abordagens diferenciadas através da sua própria sigla, disputando espaços com outras que também estariam sendo pesquisadas. As universidades que apareceram nos resultados orgânicos ao pesquisar por suas siglas foram 12 no total: UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNIARP, UNISUL, UNISC, URCAMP, UNICRUZ, UNIJUÍ, UPF, URI. Já o restante das 9 universidades apresentou um resultado com anúncio em rede de pesquisa do Google Ads, sendo elas: PUCPR, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, FEEVALE, PUCRS, UNISINOS, UCS, UCPEL, UNOESC. Com isso, delimitou-se a primeira separação das universidades para análise, entre aquelas que investiram valores em Google Ads - Grupo 1, daquelas que não investiram - Grupo 2.

Tendo como padrão as três formas de ingresso nas respectivas universidades (Vestibular, Processo Seletivo e Enem) verificou-se as chamadas para o website, se no título de aparecia ao menos uma vez a palavra “Vestibular”, “Seletivo” ou “Enem”. Tais palavras foram consideradas nas análises, apenas se incluídas dentro de um viés convidativo, ou seja, se estavam dispostas através de um link para uma página específica do website e que, dentro desse contexto, direcionasse o internauta até a página de destino designada. Para a proposta de divisão de caracteres, somente os termos *ipsis litteris* foram considerados, descartando demais sinônimos que pudessem ter o mesmo sentido ou que direcionassem para demais opções que não fossem suas proposições literais. Exemplos de termos e frases não consideradas: “graduação”, “formas de acesso”, “entre sem vestibular”.

Durante o período analisado, das nove universidades com investimento em *Google Ads*, quatro delas mencionaram a palavra “Vestibular” nas suas chamadas. Foram duas vezes que os termos “Seletivo” e “Enem” apareceram nos títulos dos websites das universidades, sendo que a universidade UNIVALI compreendeu ambas as palavras em uma dessas vezes. Dentre as doze

universidades que não realizaram investimentos em mídia online via Google Ads, identificou-se que a palavra “Vestibular” apareceu três vezes nas chamadas, e o termo “seletivo” duas vezes. Em contrapartida, “Enem” não apareceu em nenhuma das chamadas.

2) Cabeçalhos dos websites

Tendo sido analisadas as chamadas em seu contexto de pesquisa na internet, adentra-se nos websites das universidades para descobrir se os padrões de ingresso aqui analisadas estão sendo comunicados. Identificou-se por padrão que todos os websites apresentam várias seções, geralmente localizadas em seus cabeçalhos que classificam as categorias do website, que por sua vez direcionam para algum local específico dentro do endereço eletrônico. Tais disposições são oportunidades para prospectar novos alunos, uma vez que no website estão todas as informações necessárias para ingresso às universidades. Analisou-se quais são as abordagens retratadas, ao saber que são diversas as opções de ensino disponíveis como também suas formas de ingresso. Estabeleceu-se um ranqueamento de palavras-chave à partir das palavras que mais se sobressaem nos cabeçalhos de todos os websites, a fim de descobrir quais são os esforços das universidades em deixar claro o suficiente a mensagem relacionada às maneiras de se ingressar em algum curso.

Considerou-se apenas palavras que se referem ao ‘ensino’ das universidades e de fato quais são as suas ‘formas de ingresso’, tratadas por meio de nuvem de palavras. As palavras que mais se sobressaíram nos cabeçalhos ou menus dos websites para a seção de ‘ensino’ são ‘graduação’, ‘mestrado e doutorado’, ‘educação a distância’, ‘extensão’ e ‘especialização’. Percebeu-se que vários dos termos se misturam, mas que possuem o mesmo direcionamento., por exemplo: extensão e cursos de extensão. Já os termos que mais aparecem para a seção de ‘formas de ingresso’ são ‘vestibular’, ‘ProUni’, ‘Vestibular Acafe’, ‘Transferência’ e ‘processo seletivo’. Percebe-se também que palavras como ‘bolsas’, ‘segunda graduação’ e ‘extravestibular’ também se destacam em segundo plano, tendo como foco egressos de outras universidades.

3) Banners promocionais - Peças publicitárias

Seguindo os mesmos critérios, identificou-se por padrão de análise três elementos principais para as peças publicitárias utilizadas pelas 21 universidades comunitárias dos três estados da região Sul do Brasil em seus respectivos websites. Em cada um desses elementos, é possível identificar se todas estão seguindo uma mesma linha, e delimitar algumas

exceções. Os elementos identificados por padrão nas peças publicitárias de cada universidade são: (1) Padrão A: chamada para a ação direcionada para uma das três opções de ingresso analisadas (Vestibular, Seletivo ou ENEM); (2) Padrão B: um mote publicitário na mensagem textual do anúncio, sendo uma frase ou slogan explicitando que se trata de uma campanha publicitária; (3) Padrão C: Presença de fotografia e/ou imagem ilustrativa que corresponda a representação real, ou mais similar possível, de algum elemento específico condizente com a mensagem final (ser humano ou objeto).

Prosseguindo com o mesmo filtro realizado entre as universidades que investem em mídia paga com aquelas que não investiram durante o período analisado da pesquisa, quantificase quais delas estão mantendo todos os três padrões nas peças analisadas, e se alguma delas deixou de utilizar algum desses elementos. Realiza-se tais filtros para buscar uma unidade visual entre as campanhas, e verificar quais direcionamentos elas estão tomando. No padrão A identifica-se para qual tipo de ingresso na universidade a peça publicitária é direcionada: Vestibular, Seletivo ou ENEM. No padrão B temos qual é o mote principal da campanha, seja slogan ou frase principal que está em maior evidência. Já o padrão C está direcionado para a presença de algum elemento visual que represente a ideia que é vendida nas peças, uma vez que a imagem unida de elementos textuais se complementa.

Nesse primeiro recorte de universidades com investimento em Google Ads, temos sete delas que frisaram em suas peças a presença de ingresso de novos alunos via Vestibular, e outras três que citam sobre o Seletivo, de acordo com o quadro 1. O ingresso via ENEM é citado apenas em uma peça pela UNISINOS.

Quadro 1 - Com investimento em Google Ads

continuação

Universidade (sigla)	Padrão A	Padrão B	Padrão C
PUCPR	Vestibular	Vestibular de Inverno PUCPR	Imagem de jovens sorridentes.
UNIVALI	Vestibular e Seletivo	Movidos pelo Conhecimento	Imagem de jovem de perfil olhando em direção da câmera.
UNOCHAPECÓ	Seletivo	Seletivo Uno - Seja nota máxima no MEC!	Não consta.
FEEVALE	Vestibular	Antes de transformar o mundo, inove-se.	Fotos em dois ângulos de uma jovem sentada olhando em direção da câmera.
PUCRS	Vestibular	PUCRS360° - Vestibular	Foto de jovem sentado em cadeira olhando sorridente para a câmera.

Quadro 1 - Com investimento em Google Ads

Universidade (sigla)	Padrão A	Padrão B	Padrão C
UNISINOS	Vestibular e ENEM	Escolha o curso da sua vida - Presencial, Híbrido, EAD	Não consta.
UCS	Seletivo	O futuro é agora: estude na UCS	Foto de jovem sorrindo em direção da câmera.
UCPEL	Vestibular	Vestibular Inverno UCPEL	Fotos de jovem realizando prova em sala de aula.
UNOESC	Vestibular e Seletivo	Vivências que transformam	Ilustração desenhada.

conclusão

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Todas elas apresentam um mote principal da campanha, e sete das nove universidades apresentam imagens em suas peças. Destas imagens, seis delas são de pessoas, especificamente mais jovens. De modo a contextualizar as peças publicitárias citadas acima, a figura 1 exemplifica esses aspectos que apresentam tais elementos.

Figura 1 - Vestibular de Inverno PUCRS



Fonte: www.pucrs.br

No segundo recorte das universidades sem investimento em Google Ads, constam dez de doze universidades que trazem o ingresso via Vestibular como mote principal da campanha, e apenas três com a opção de Seletivo, sendo que apenas uma delas trazem as duas opções Vestibular e Seletivo, conforme dispõe o quadro 2. Assim como anteriormente, nenhuma campanha teve como foco a opção de ingresso via ENEM.

Quadro 2 - Sem investimento em Google Ads (Grupo 2)

Universidade (sigla)	Padrão A	Padrão B	Padrão C
UNC	Vestibular	Vestibular de medicina.	Imagem de jovens médicos sorrindo em direção da câmera.
UNESC	Vestibular	Venha inovar com a gente - Vestibular de inverno	Ilustração com foto de jovem olhando para ângulo lateral.
UNIPLAC	Seletivo	Processo Seletivo 2019	Não consta.
UNIVILLE	Vestibular e Seletivo	Vestibular Medicina Univille e Seletivo de Direito.	Vestibular: foto de jovens estudando / Seletivo: foto de jovem sorrindo e olhando para cima.
UNIARP	Seletivo	Seletivo Medicina UNIARP e Seletivo de inverno 2019	Medicina: foto de jovem vestida de médica sorrindo / Inverno: foto de jovem sorrindo.
UNISUL	Vestibular	Uma universidade de possibilidades - Vestibular ACAFE	Não consta.
UNISC	Vestibular	Saber é poder - Vestibular UNISC	Foto de jovem olhando em direção da câmera.
URCAMP	Vestibular	Vestibular Inverno URCAMP - Vem ser o melhor, vem ser URCAMP, vem ser graduação.	Ilustração de uma silhueta que representa um ser humano.
UNICRUZ	Vestibular	Vestibular Unicruz - A escolha que vale por muitas	Arte que representa a face de uma pessoa.
UNIJUÍ	Vestibular	Vestibular 2019/2 Unijui Inverno - Quem se encontra transforma.	Foto editada com outras fotos de jovem sorrindo em direção da câmera.
UPF	Vestibular	Vestibular UPF	Foto de jovens sorrindo.
URI	Vestibular	Vestibular URI - Dê um play na sua carreira.	Foto de jovens sorrindo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Todas apresentam um mote principal, e o direcionamento também é realizado para pessoas mais jovens: nove universidades apresentam imagens de jovens em suas peças, sendo que apenas duas não apresenta e a outra sobressalente de todas as doze trás outro conceito por meio de imagem. Seguindo a mesma analogia, a figura 2 exemplifica como as peças publicitárias apresentam esses aspectos.

Figura 2 - Vestibular UPF



Fonte: www.upf.br

Após esse diagnóstico, o próximo tópico consiste na análise da linguagem visual das peças que compõem o *corpus* da investigação.

7 ANÁLISE DA LINGUAGEM VISUAL

O roteiro com base nos estudos de DONDIS (2000) sintetiza o que foi analisado em cada uma das peças. Inicialmente foram separadas as peças publicitárias entre as universidades do grupo 1 e grupo 2, e posteriormente identificou-se a predominância dos elementos entre ambos os grupos. Foram consideradas características inerentes a cada padrão analisado, ou seja, as peças de acordo com o contexto de cada um dos padrões identificados, possibilitando a classificação em certos padrões. No quadro 3 é possível perceber os elementos de sintaxe visual encontrados nas peças publicitárias das universidades.

Quadro 3 - Elementos de sintaxe visual nas peças publicitárias das universidades

continuação

Peças Com Presença Do Elemento	Elemento	Peças Com O Oposto Do Elemento	Oposto Do Elemento
PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, UNISC, UCS.	Equilíbrio	UNICRUZ, URCAMP.	Instabilidade
PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, UCPEL, PUCRS, UNISC, UCS.	Simetria	UNICRUZ, FEEVALE, URCAMP.	Assimetria
PUCPR, UNC, UNESC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, PUCRS, FEEVALE, UNISC, UCS.	Regularidade	UNIPLAC, UNICRUZ, UCPEL, URCAMP.	Irregularidade

Quadro 3 - Elementos de sintaxe visual nas peças publicitárias das universidades

continua

Peças Com Presença Do Elemento	Elemento	Peças Com O Oposto Do Elemento	Oposto Do Elemento
UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, UPF, PUCRS, UNISC, UCS.	Unidade	PUCPR, UNOESC, URI, UNISINOS, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, FEEVALE, URCAMP.	Fragmentação
UNISUL, UNOCHAPECÓ, UNISINOS.	Economia	PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNIVALI, URI, UPF, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, URCAMP, UNISC, UCS.	Profusão
UNISUL, UNOCHAPECÓ, UNISINOS.	Minimização	PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNIVALI, URI, UPF, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, URCAMP, UNISC, UCS.	Exagero
PUCPR, UNC, UNESC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, PUCRS, FEEVALE, UNISC, UCS.	Previsibilidade	UNIPLAC, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, URCAMP.	Espontaneidade
PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNIVALI, URI, UPF, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL.	Atividade	UNISUL, UNOCHAPECÓ, UNISINOS, PUCRS, FEEVALE, URCAMP, UNISC, UCS.	Estase
	Sutileza	PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, URCAMP, UNISC, UCS.	Ousadia
UNISINOS, UNIJUÍ, URCAMP.	Neutralidade	PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNICRUZ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, UNISC, UCS.	Ênfase
UNESC.	Estabilidade	PUCPR, UNC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, URCAMP, UNISC, UCS.	Variação
PUCPR, UNC, UNIVILLE, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, UNISC, UCS.	Exatidão	UNESC, UNIPLAC, UNOESC, UNIJUÍ, UNICRUZ, URCAMP.	Distorção
UNESC, UNISUL, UNOCHAPECÓ, UNISINOS, UNIJUÍ, UNICRUZ, PUCRS, URCAMP.	Planura	PUCPR, UNC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNIVALI, URI, UPF, UCPEL, FEEVALE, UNISC, UCS.	Profundidade

Quadro 3 - Elementos de sintaxe visual nas peças publicitárias das universidades

conclusão

Peças Com Presença Do Elemento	Elemento	Peças Com O Oposto Do Elemento	Oposto Do Elemento
PUCPR, UNC, UNIVILLE, UPF, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, UNISC.	Singularidade	UNESC, UNIPLAC, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UNISINOS, UNIJUÍ, UNICRUZ, URCAMP, UCS.	Justaposição
PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, UNISC, UCS.	Sequencialidade	UNICRUZ, URCAMP.	Acaso
PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNOESC, UNIARP, UNISUL, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, UCPEL, PUCRS, FEEVALE, URCAMP, UNISC, UCS.	Agudeza	UNICRUZ.	Difusão
UNOESC, UNISUL, UNISINOS, FEEVALE.	Repetição	PUCPR, UNC, UNESC, UNIPLAC, UNIVILLE, UNIARP, UNIVALI, UNOCHAPECÓ, URI, UPF, UNIJUÍ, UNICRUZ, UCPEL, PUCRS, URCAMP, UNISC, UCS.	Episodicidade

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em referência aos métodos de ingresso, destaca-se no padrão A o número de 13 universidades que optaram por divulgar apenas o vestibular, em contraste com outras 3 que divulgam o vestibular e seletivo, 4 que divulgam apenas o seletivo, e ainda outra única (1) que divulga vestibular e ENEM como formas de ingresso. Dentro desse molde, os seus motes promocionais são direcionados para comunicar determinado tipo de ingresso. Há de frisar o uso de elementos textuais em todas as peças para propagar uma espécie de slogan para suas campanhas, uma vez que todas utilizam de tal abordagem, desde a mais genérica divulgando apenas o método de ingresso (Vestibular, Seletivo ou Enem) até frases com maior colaboração criativa, que por sua vez tem por função corroborar com a imagem das respectivas artes de campanha, utilizando de diversos elementos visuais para tal. Os elementos textuais e visuais conversam nas peças, traçando signos e estabelecendo ‘padrões’ a fim de atingir o público-alvo, que são os futuros universitários.

Uma vez identificado determinado padrão, 17 das universidades analisadas utilizam

moldes, imagens (fotográficas ou não), figuras ou ilustrações para retratar o ser humano em suas peças. Destas, 14 peças publicitárias são representadas através de pessoas através de fotografia, incorporando personagens fictícios ou até mesmo representando aquilo que se imagina ser a aparência dos alunos ingressantes. A tentativa de aproximação se dá por meio da semelhança, onde o espectador que visualiza a peça gráfica se familiariza ou cria laços de lembrança com alguém conhecido ou consigo mesmo. Nesse contexto, tal padrão teve destaque na maioria das peças publicitárias divulgadas, seja entre as universidades que investem em mídia paga em 6 peças com jovens modelos, ou aquelas que não investiram, com 8 peças que continham traços humanos. Esses modelos estão representados, em sua grande maioria, de forma descontraída e sem compromisso com uma expressão mais séria. Em 12 peças, os modelos esboçam algum tipo de sorriso entre dentes ou estão com uma expressão facial mais alegre. Nestas peças, é possível perceber nas características jovialidade, descontração, vestuário casual, acessórios atuais como smartphone e fones de ouvido (que aparece na peça da URI) e elementos que remetem a estudantes como a mochila (UCS, UPF) ou ainda vestimentas e utensílios caracterizando uma profissão específica com jalecos, estetoscópios e cenários de consultório ou laboratório clínico (UNC, UNIVILLE, UNIARP). Também ocorreu o caso de uma peça onde o modelo observa algo utilizando um microscópio (UNIVALI), mas não explicita qual o curso ou profissão específica.

Observando ao fundo dos cenários fotográficos das peças que constam jovens modelos em seus elementos, estão geralmente contextualizados em bibliotecas (UNISC, UNIVILLE), laboratórios (UNIARP, UNC), estruturas da universidade, como salas de aula (UCPEL), corredores (PUCPR), estúdios (FEEVALE) e parte externa (UPF). Envoltos a isso também ocorreu de peças com fundos alternativos, tendo a fotografia dos seus modelos cortadas e editadas para que conversassem com determinados cenários digitais, ou até mesmo fundos de uma cor só ou gradiente de cores. Foi o caso das universidades URI, UNIJUÍ, UNIARP e UNIVILLE (em suas peças alternativas), UNESC, UCS, PUCRS e UNIVALI.

Ainda sobre os jovens modelos, vale frisar suas características físicas e fisionomias pessoais. Tem-se uma média entre homens e mulheres bem equilibrada nas peças, sendo 11 modelos do sexo masculino e 14 do sexo feminino. Em 5 peças (URI, UPF, UNC, UCPEL e UNIVALI), tanto feminino como masculino aparecem juntos, em contraste com 6 peças (UNISC, UNIARP, UNIVILLE, UCS, FEEVALE, PUCPR) que só aparecem modelos do sexo feminino e em outras 5 peças (UNIJUÍ, UNIVILLE, UNESC, UCS, PUCRS) que só aparecem do sexo masculino. Frisa-se que a UCS e a UNIVILLE possuem juntas mais de uma peça, ou

seja, peças alternativas que se intercalaram durante a campanha para comunicar para ambos os públicos. Há de destacar a presença de 3 jovens mulheres na peça da PUCPR, única universidade da pesquisa que é do Paraná. De todas as peças com modelos, em apenas 2 delas (UCS e PUCPR) aparecem modelos de etnia negra, ambas do sexo feminino, em contraste com todas as demais que os modelos são de etnia branca. Também há de frisar que nenhum modelo aparenta ter mais de 30 anos de idade, levando a crer que o foco são pessoas jovens, provavelmente saindo do ensino médio.

Em contrapartida, as universidades que não fizeram o uso da imagem de modelos humanos em suas peças publicitárias utilizaram de elementos gráficos personalizados a fim de comunicar suas formas de ingresso. No total, foram 7 universidades que optaram por não mostrar uma imagem humana, porém em 3 delas (UNICRUZ, URCAMP, UNOESC) constam elementos que lembram ou que remetem a um ser humano, seja por meio do uso de figuras ou ilustrações. As técnicas são das mais variadas, entretanto todas elas utilizam de elementos que lembram a fisionomia de um ser humano, seja de forma mais abstrata (UNICRUZ e URCAMP) ou um pouco mais literal, porém com um formato mais ‘infantil’, retratando figuras de ‘bonecos’ desenhados (UNOESC). Já as outras 4 universidades (UNISUL, UNIPLAC, UNISINOS UNOCHAPECÓ) que não lembram nenhum elemento humano são as únicas que retratam de forma simples mas objetiva a comunicação de suas formas de ingresso. Sem nenhuma complexidade, apontam diretamente através de elementos textuais o que querem repassar para o público, através de fundos chapados ou com gradiente e uma diagramação que remete para a leitura ocidental, iniciando com a informação do tipo do ingresso ou slogan, e finalizando com uma chamada à ação. Vale frisar que também utilizam de outros elementos para endossar a escolha por tal universidade, como é o caso da UNOCHAPECÓ que frisa o elemento 5, remetendo o ranking máximo que pode ser obtido pelo MEC em questão de qualidade do ensino.

Em relação às tipografias utilizadas, em todas as peças pode-se perceber a predominância das fontes sem serifa, tendo altos pontos de caixa alta para frisar as informações mais ‘importantes’. Em algumas artes, há de frisar a presença de caixas de texto, ou seja, elementos extras que dão destaque para os textos em questão: um bloco que une elemento textual com a imagem na diagramação da arte. As fontes tipográficas são muito similares, sendo a grande maioria composta por uma mesma família de fontes na diagramação das peças. Nesse sentido, constata-se que todas as universidades utilizaram de um padrão visual de fontes tipográficas em suas artes, tentando trazer um tom mais dinâmico e facilmente legível em suas

peças, algo que não seria possível utilizando fontes com serifa, por exemplo.

Na diagramação, todas as peças usam formato retangular, alguns mais afinados e outros mais robustos, com exceção de uma universidade (UNIPLAC) que possui sua arte no formato mais quadrado. Na organização das informações, todas elas são redirecionadas para uma leitura ocidental, ou seja, com início da esquerda para direita. Nesse ponto, há de frisar que não houve padrão na escolha da primeira informação a ser lida, ou seja, algumas universidades optaram por iniciar com elementos textuais, já outras com imagens dos modelos, e ainda outras que centralizaram todas as informações e não evidenciaram uma em específico. De todas elas, poucas apresentaram uma diagramação bagunçada, onde o acúmulo de informações de certa forma atrapalharia a entrega da mensagem final ao receptor, com exceção de duas peças específicas (URCAMP e UNIVILLE) que apresentaram mais de 4 elementos na peça, se tornando muito abundantes no quesito de transmitir informações - o padrão encontrado em todas as peças foi de 4 elementos assim distribuídos: (1) bloco de texto (um ou mais, dependendo se a peça apresentava imagens); (2) imagem e/ou fotografia; (3) chamada à ação e; (4) logotipo da universidade (este último sendo substituído às vezes por alguma assinatura como outro bloco de texto ou grafismo).

Por fim, destaca-se a região das universidades e como isso influencia na diagramação de suas peças. Sendo que há apenas a PUCPR representando o Paraná, não é possível estabelecer algum padrão de comparação com a sua região, entretanto pode-se dizer que foi a única universidade entre todas a dar maior representatividade feminina, onde em parte das peças representaram suas artes através de modelos masculinos. Em Santa Catarina, de todas as 9 universidades comunitárias analisadas, apenas 5 (UNC, UNESC, UNIVILLE, UNIARP e UNIVALI) delas possuem presença de jovens modelos, onde destas existem 3 (UNC, UNIVILLE, UNIARP) que divulgam os seus cursos de medicina como chamariz de entrada de novos universitários através do vestibular, sendo o estado que mais realiza campanhas para um curso específico. Quase metade das universidades catarinenses não apresentam imagens humanas (UNIPLAC, UNOESC, UNISUL e UNOCHAPECÓ), impossibilitando a identificação de um padrão. Já no Rio Grande do Sul, 11 das universidades comunitárias apresentam imagens humanas (UCS, UNISC, FEEVALE, PUCRS, UCPEL, UNIJUÍ, UPF e URI) em contraste das 3 (URCAMP, UNICRUZ e UNISINOS) que não apresentam. Assim, entre as gaúchas, ainda que não sejam todas, pode-se dizer que o uso do elemento humano é um padrão.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou as campanhas publicitárias de vestibular e processo seletivo das Universidades Comunitárias do Sul do Brasil. Para isso, buscou-se interpretar os elementos presentes nas campanhas, com base nos significados que emergem do contexto das respectivas instituições e classificá-los em categorias da linguagem visual semiótica, recorrendo aos conceitos da sintaxe visual de Dondis (2000).

Ao procurar identificar fatores históricos, contextuais, socioculturais, e atributos conceituais, empregados na criação das campanhas publicitárias de vestibular, percebeu-se que grande parte seus argumentos são frisados em serem as melhores ou mais capacitadas, com peças promocionais endossadas por títulos, melhor ranking ou serviços de terceiros. Além disso, constata-se que grande parte das universidades estão focando seus esforços em divulgar cursos EAD, mestrado, doutorado, cursos de extensão e outras opções de ensino além das convencionais, tendo mais que uma campanha em vigência e não focando em apenas um tipo de ingresso ou serviço disponibilizado. Obteve-se uma série de opções para vestibular, seja através da própria universidade ou disponibilizada pela ACADE, mas também muitas opções de seletivos para cursos específicos, e o ENEM foi pouco (quase nada) utilizado na divulgação. Bolsas de estudo também são altamente exploradas, sendo o principal apelo de muitas das campanhas.

Na busca por reconhecer as características identitárias e visuais de Universidade Comunitária nas respectivas campanhas de vestibular e processo seletivo, percebeu-se que a identidade visual das Universidades Comunitárias explora a figura humana, bem como emoções (exprimidas por meio de expressões faciais e atividades) e caracterização de público-alvo (jovens que se interessam por inovação, qualidade de vida e construção de um futuro aos seus próprios moldes, e que possivelmente pensam em realizar uma graduação para tal). Esta é a representação imagética na maioria das campanhas analisadas. Assim, as universidades comunitárias apostam na personificação do seu público em jovens com estilos de vida similares (classe média/alta) com roupas casuais e descoladas, e que dispõe de recursos para arcarem com os custos de um ensino de graduação.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. Definitions of marketing. Chicago: AMA, 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 29 jun. 2017.

ARAÚJO, Anna C. de.; OLIVEIRA, Gian M.; NASCIMENTO, José M. L. do. As contribuições do marketing para melhoria do ensino. *In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA*, 10., 2000, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Universitária, 2000. CD-ROM.

BERGAMO, Fabio V. *et al.* De prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **BASE**, v. 7, n. 3, p. 182-193, jul./set. 2010.

BONA, Rafael José. Os valores da educação representados na propaganda institucional audiovisual de algumas universidades catarinenses. **Revista Eletrônica de Ciências da Educação**, v. 7, n. 2, 2022. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reped/article/view/478>. Acesso em: 10 Jan. 2022.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ENDO, Ana Claudia B. As marcas de uma universidade comunitária na comunicação integrada: a Unisinos. *In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e das Relações Públicas*, 1., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABRAPCORP, 2007. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/anais2007/trabalhos/relacao_gt4.htm. Acesso em: 28 jun. 2019.

FLORES, Luiz Carlos da Silva.; COLOSSI, Nelson. Miopia das Universidades Comunitárias do Sistema Ensino Superior de Santa Catarina. *In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉRICA DEL SUR (PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR*, 5., 2005, Mar del Plata. **Anais [...]**. Mar del Plata: UFSC, 2005. 17 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/97430>. Acesso em: 28 jun. 2019.

HIDES, MICHAEL T.; DAVIES, JJOHN; JACKSON, SUE. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

HORNINK, Erica Nicacio; HORNINK, Gabriel Geber. O marketing educacional no ensino superior: levantamento dos trabalhos apresentados nos colóquios internacionais de gestão universitária. *In: Colóquio Internacional de Gestão Universitária*, 14., 2014, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/131821>. Acesso em: 29 nov. 2019.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996. 152 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAUXEN, Sirlei de L. **Universidade: a contribuição das comunitárias**. Cruz Alta, RS: Unicruz, 2012.

MEZONI, Wagner J. **Pelo quinto ano consecutivo, Univali é a mais lembrada no Vale do Itajaí**. Vale do Itajaí: Univali, 2017. Disponível em:

<https://www.univali.br/noticias/Paginas/pelo-quinto-ano-consecutivo-univali-e-a-mais-lebrada-no-vale-do-itajai.aspx>. 2017. Acesso em: 30 jun. 2017.

NUNES, Ana Karin. **Universidade comunitária e avaliação: os quinze anos do PAIUNG**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PINHO, José B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2012.

PINTO, Ricardo Aurélio Quinhões.; MATOS, Silvio Simão.; SILVA, Wesley Vieira da.;

ROCHA, Daniela Torres da. Eficácia das ferramentas de promoção da campanha de vestibular de uma instituição de ensino superior localizada em Santa Catarina. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 11, p. 45–66, 2010. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/2680>. Acesso em: 11 Jan. 2022.

RADAELLI, Emir José. **Criação do valor da marca em uma instituição de ensino superior**: estudo de caso de uma universidade comunitária. 2004. 154 f. Dissertação

(Mestrado Profissional em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5408>. Acesso em: 15 dez. 2019.

ROSA, Ádima Domingues da. **Agências reguladoras e Estado no Brasil**: reformas e reestruturação neoliberal nos anos 90. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008. Disponível em:

<https://hdl.handle.net/11449/96304>. Acesso em: 18 dez. 2019.

SION, Dayane E.; MERCURIO, Nathalia F.; TOFOLI, Irso.; VENDRAME, Máris de Cássia R. Marketing Educacional. *In*: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais** [...]. Lins, SP: Unisalesiano, 2011.