



## OS VALORES DA EDUCAÇÃO REPRESENTADOS NA PROPAGANDA INSTITUCIONAL AUDIOVISUAL DE ALGUMAS UNIVERSIDADES CATARINENSES

**Rafael Jose Bona**

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

[rbona@furb.br](mailto:rbona@furb.br)

### RESUMO

Este trabalho se trata de uma pesquisa sobre as propagandas institucionais das Universidades catarinenses e suas representações de valores educacionais. Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as propagandas institucionais audiovisuais e sua relação com os valores educacionais que são divulgados nelas. Foram analisadas as seguintes IES: UNOCHAPECÓ, FURB e UNISUL. A pesquisa pretendeu analisar as propagandas para ver qual é a diferença entre as universidades estudadas e ver se estas tentam passar o mesmo valor educacional ou divergem de alguma forma. Identificar na propaganda qual é o apelo mais forte, se é em tecnologia, quadro dos professores, de ordem emocional ou testemunhal. Para a realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica e também a decupagem dos comerciais das universidades catarinenses e analisadas. Espera-se que este trabalho sirva de incentivo para a produção de mais pesquisas na área da educação e da publicidade e propaganda.

Palavras-chaves: Educação, Comunicação, Propaganda Institucional.

### ABSTRACT

This paper is a survey of institutional advertisements University of Santa Catarina and its moral values education. Thus, the objective of this research is to analyze the institutional media advertising and its relationship with the educational values which are advertised on them. We analyzed the following IES: UNOCHAPECÓ, FURB and UNISUL. The research aims to analyze the ads to see what is the difference between university study and see if they try to pass the same educational value or diverge in some way. Log in advertising which is the strongest appeal, whether it is in technology, part of teachers, to emotional or witnesses. For this work we used the literature as well as decoupage commercials universities of Santa Catarina and analyzed. It is hoped that this work will serve as an incentive to produce more research in the area of education and publicity and propaganda.

Keywords: Education, Communication, Advertising



## 1 INTRODUÇÃO

A propaganda institucional serve para construir a imagem da empresa ou instituição, sendo que divulgará a credibilidade e valores da instituição ao público-alvo, que poderá ser tanto regional, estadual ou nacional. Como também manter a imagem da empresa ou instituição perante o público. A propaganda institucional não tem caráter somente interno, embora para fazer uma boa propaganda institucional externa necessite de um bom trabalho de comunicação institucional interna. Para Pinho (1990, p.42) “a propaganda institucional contribui grandemente para uma divulgação positiva da empresa, atingindo os mais variados públicos e, se for o caso, o público em geral”. Por isso é importante que se faça a propaganda institucional baseada em cima de fatos verdadeiros, pois por meio da propaganda institucional o público em geral tanto interno como externo irá ter uma percepção confiável ou não da empresa, dependendo do conteúdo que será divulgado, se é realista ou fantasioso.

A propaganda institucional é de suma importância para as instituições e empresas, pois por meio dela as instituições conseguem passar claramente seu papel real perante a sociedade na qual atuam. A propaganda institucional pode ser evidenciada por meio dos atributos e informações utilizadas nela, pois esses atributos conseguem agregar mais valor a instituição ao serem focados num determinado fator positivo e transmitidos pela propaganda institucional (GRACIOSO,1995; PINHO, 1990).

As hipóteses verificadas são que a maioria das propagandas institucionais audiovisuais das instituições de ensino superior catarinense mostram os seus valores educacionais focando no quadro de professores e na estrutura física. As propagandas institucionais audiovisuais utilizadas pelas universidades catarinenses têm caráter mais informativo que persuasivo, pois elas frisam mais sobre sua estrutura física e humana.

Essas afirmações resultaram em alguns questionamentos: Será que as propagandas institucionais audiovisuais das instituições de ensino superior de Santa Catarina realmente mostram e transmitem os valores da educação num âmbito



geral? A propaganda audiovisual utilizada pelas Universidades Catarinenses são mais persuasivas ou mais informativas? Deste modo o objetivo geral deste trabalho é analisar as propagandas institucionais audiovisuais e sua relação com os valores educacionais que são divulgados nelas.

Com o intuito de futuros estudos sobre o tema que é de grande importância, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Leite (2008, p. 47) “é a pesquisa cujos dados e informações são coletados em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho acadêmico”.

Isso serviu para analisar as propagandas institucionais audiovisuais e sua relação com os valores educacionais que são divulgados nelas por meio de material audiovisual. As propagandas institucionais das Universidades estudadas foram decupadas por cenas e analisadas. Para nortear o estudo da propaganda institucional foi utilizado Gracioso (1995) como referência, muito embora, se faz uso de outros autores para fundamentar este trabalho. Para a classificação dos valores educacionais na propaganda, utilizou-se Del-Vechio (2005).

Foi escolhida para analisar a UNOCHAPECÓ, porque ela é uma universidade bem conhecida no oeste catarinense, sendo referência de ensino superior naquela região. A FURB foi escolhida por ter sido a primeira universidade do interior de Santa Catarina a ser fundada e pelo seu renome no ensino superior na região do vale do Itajaí. A UNISUL foi escolhida para análise por ser uma das maiores universidades privadas de Santa Catarina e eleita a maior universidade privada do estado catarinense e também por ser uma forte referência de ensino superior na região onde atua.

## 2 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR CATARINENSES

### 2.1 O INÍCIO

Conforme o site da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) (2009): O ensino superior no estado catarinense teve seu início em 11 de fevereiro do ano de 1932, quando houve a criação da Faculdade de Direito, que no começo foi



constituída como instituto livre, sendo essa faculdade oficializada apenas no ano de 1935. Foi na Faculdade de Direito que se teve a ideia de criar uma Universidade no estado de Santa Catarina, no qual uniria todas as faculdades da capital em uma só. Segundo o site da UFSC (2009):

Pela Lei 3.849, de 18 de dezembro de 1960, foi criada a Universidade de Santa Catarina, reunindo as Faculdades de Direito, Medicina, Farmácia, Odontologia, Filosofia, Ciências Econômicas, Serviço Social e Escola de Engenharia Industrial, sendo oficialmente instalada em 12 de março de 1962. Posteriormente iniciava-se a construção do "campus" na ex-fazenda modelo "Assis Brasil", localizada no Bairro da Trindade, doada à União pelo Governo do Estado (Lei 2.664, de 20 de janeiro de 1961). Com a reforma universitária, foram extintas as Faculdades e a Universidade adquiriu a atual estrutura didática e administrativa (Decreto 64.824, de 15 de julho de 1969).

## 2.2 A UNIVERSIDADE DE CHAPECÓ

Conforme a pesquisa feita no site da UNOCHAPECÓ (2009), no ano de 1970 a 1992 houve uma mobilização para que fossem instaladas faculdades na região oeste de Santa Catarina, onde a FUNDESTE (Fundação Universitária do Desenvolvimento do Oeste) que por meio do Centro de Educação Superior – CES/FUNDESTE iniciou esse intento, quando ocorreram mudanças estatutárias que começaram no ano de 1978 e foi até 2001. No ano de 1992 houve uma união entre a FUNDESTE e UNOESC, sendo que ambas seguiram o estatuto da Fundação UNOESC (1994 – 2000). Segundo o site da UNOCHAPECÓ (2009), no ano de 1992 até 1996 a presente universidade:

Em 1996 houve o credenciamento e reconhecimento da UNOESC pelo MEC (Ministério da Educação e Cultura). De 1996 - 2002 começa o crescimento da universidade e oferecimento de mais cursos de graduação e o processo de desmembramento da UNOESC, e a criação oficial da UNOCHAPECÓ no dia 21 de setembro de 2002, sendo esta instituição mantida pela FUNDESTE.

De acordo com o site da UNOCHAPECÓ (2009) em 09 de julho de 2002 a:

Comissão de Educação Superior do Conselho, presidida pelo professor Adélcio Machado dos Santos, aprova por unanimidade o parecer 347 que recomenda o credenciamento da UNOCHAPECÓ.  
\*13/08/02 - Plenário do Conselho Estadual de Educação aprova por



unanimidade a resolução 158, que credencia a UNOCHAPECÓ[...].

Segundo o site da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (2009): A Matriz da UNOCHAPECÓ se localiza na cidade de Chapecó e suas filiais ficam nas cidades de São Lourenço D'Oeste, São Carlos e Xaxim. No total possui 37 cursos de graduação, 44 de pós-graduação, 02 mestrados e 02 seqüenciais. Atualmente tem 7 mil estudantes na graduação, na pós-graduação tem 975 alunos e no seqüencial 51 estudantes e no quadro de funcionários tem 510 professores, 360 técnicos-administrativos e 243 estagiários. Além de possuir 118 laboratórios, uma ampla biblioteca com mais de 128.342 itens entre livros, revistas, cds entre outros. Ainda conta com uma livraria própria, destinada a vender obras da editora Argos, que pertence à instituição, além de livros universitários. Desde 1998 existe na instituição um espaço de discussão sobre a sociedade a partir do cinema. A programação da TV UNOCHAPECÓ é transmitida pelo canal 15 da NET da cidade de Chapecó, sua produção é semanal e com reprises em horários específicos.

### 2.3 FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Segundo o site da FURB (2009), no ano de 1953 surgiu em Blumenau por meio de movimentos públicos solicitações para a fundação de unidades de Ensino Superior na região. Com o intuito de desenvolver a região e acabar com o monopólio no ensino superior que era praticada por Florianópolis, capital do estado catarinense, que foi privilegiada com a construção e fundação da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Como o movimento não recebeu apoio político e nem técnico da capital, eles foram em busca de ajuda na Universidade de São Paulo e Santa Maria – RS.

De acordo com o site da FURB (2009), no ano de 1956 foi requisitado ao Governo Catarinense uma solicitação de doação de um imóvel para a instalação de uma instituição de ensino superior na cidade de Blumenau pelo vereador Bernardo Werner. No mesmo ano por meio de um artigo escrito por Orlandina Carmem Wüst no Jornal "O Estudante" há um apelo por parte da escritora para que haja uma faculdade de química na cidade. De 1957 a 1959 as manifestações em prol da



criação de faculdades continuaram, até que no ano de 1962 foi criada uma comissão para analisar a instalação do ensino superior na cidade de Blumenau, onde os cursos de filosofia, química e economia foram sugeridos. Após alguns anos, em 24 de dezembro do ano de 1968, foi criada a Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Após anos funcionando como faculdade, é apenas em 1986, a FURB é reconhecida e credenciada pelo Ministério da Educação como Universidade, voltando dessa maneira a se intitular como FURB (Universidade Regional de Blumenau), de acordo com a lei. Em 1987 é criado o primeiro Festival Universitário de Teatro de Blumenau (FUTB). No ano de 1989 a FURB faz um convênio com o Estado de Santa Catarina, com o intuito de usar o Centro Interescolar de Primeiro Grau - Teófilo B. Zadrozny, para realizar aulas de pós-graduação, sendo que em 1994 esse local é doado para a instituição pelo governo.

No ano de 1990, conforme o site da FURB (2009) é “Realizado o primeiro vestibular para o curso de Medicina. O Curso de Medicina assinala os objetivos dos anos seguintes: a expansão dos cursos, em especial os da área de saúde”. Inicia-se em 1991 o primeiro curso de pós-graduação, nível mestrado na área de Educação. Houve em 1992 o lançamento do projeto universidade para a terceira idade, onde suas atividades iniciaram-se em 1993. A Fundação Roquete Pinto no ano de 1994 por meio de contrato empresta de forma gratuita para a FURB sua estação retransmissora.

Segundo o site da FURB (2009):

A partir de 21 de março de 1995 a Universidade Regional de Blumenau figura como uma Instituição de Ensino Superior criada e mantida pela Fundação Universidade Regional de Blumenau. A Fundação é incluída como órgão autônomo na estrutura administrativa do Poder Executivo Municipal, uma instituição oficial de direito público. Sendo assim, possui autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, conforme os seus Estatutos e Regimento Geral. Início das atividades do Ambulatório da FURB. Criado o Instituto de Pesquisas Ambientais (IPA).

O Ministro das Comunicações em outubro de 1996 concedeu a permissão para a Fundação Universidade Regional de Blumenau realizar os serviços de



repetição e retransmissão de televisão em VHF, na cidade de Blumenau por meio de sinais gerados pela Fundação Roquete Pinto, iniciando-se assim a FURB/TV. No mês de abril do ano de 1998 foi inaugurado o primeiro laboratório de análise sensorial do estado, conforme o site da FURB (2009) neste mesmo ano “em outubro é inaugurado o marco fundamental do Campus da Fortaleza, denominado de Campus VI, onde passam a funcionar o Biotério e as futuras instalações do Hospital Universitário”. Foi inaugurada no ano de 1999 as clínicas odontológicas, para que os alunos do Curso de Odontologia pratiquem o estágio, ao prestarem atendimento as pessoas da comunidade. Iniciam-se em 2003 as atividades de transmissão da rádio FURB FM e no ano de 2007 é inaugurada a clínica de nutrição.

Hoje em dia a FURB possui mais de 40 anos de existência como uma instituição de ensino superior, onde já formou milhares de profissionais, tem 40 cursos de graduação, como também 70 opções de pós-graduação.

#### 2.4 UNISUL – UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

De acordo com o site da UNISUL (2009): foi na cidade de Tubarão no ano de 1964, que surgiu a Fundação Educacional do Sul de Santa Catarina (FESSC). De acordo com o site Universia (2009) (site informativo sobre universidades): foi em 1964 que também foi aberto o curso de Ciências Econômicas e no ano de 1989 se transformou na Universidade do Sul de Santa Catarina.

Conforme o site da UNISUL (2009): “A UNISUL possui quatro Campi instalados nos municípios de Tubarão, Araranguá (1992), Palhoça (1996) e Florianópolis (2002), com unidades em várias cidades de sua área de abrangência”. Segundo o site da UNISUL (2009):

Preocupada em preparar o aluno para profissões do futuro, a UNISUL, ao longo de sua história, sempre se caracterizou pela inovação, tendo sido a primeira universidade do Brasil a criar, em nível de graduação, um curso de Engenharia Elétrica com habilitação em Telemática, que combina os conhecimentos de telecomunicações e informática. Foi também a primeira a implementar um curso de Naturologia Aplicada que habilita os acadêmicos a orientar o uso de recursos naturais para prevenção de doenças e manutenção da saúde. E foi uma das pioneiras a lançar um curso superior de Educação Física com foco em gestão de Esportes. Atenta às novas



tecnologias, a UNISUL é um destaque internacional em Ensino a Distância, como pode ser verificado no trabalho da UNISUL Virtual.

Conforme o site da Universidade do Sul de Santa Catarina (2009): seu quadro de alunos fica em torno de 25 mil, sendo que estes são a somatória total entre os alunos dos 50 cursos de graduação, pós-graduação e EAD (ensino a distância). O corpo docente da universidade fica em torno de 1527 pessoas, sendo estes números contabilizados entre professores e docentes de cargos administrativos. Segundo o site da UNISUL (2009) a sua missão é a:

Educação e gestão inovadoras e criativas no processo do ensino, da pesquisa e da extensão, para formar integralmente, ao longo da vida, cidadãos capazes de contribuir na construção de uma sociedade humanizada, em permanente sintonia com os avanços da ciência e da tecnologia.

Os valores da instituição são baseados na missão, onde cada item desta se desdobra em tópicos de valores da universidade.

Desse modo a visão da UNISUL conforme seu site (2009) é: “[...] a UNISUL será reconhecida pela qualidade e excelência de suas ações e serviços. Este reconhecimento exigirá que a UNISUL assuma:” certas atitudes estabelecidas em relação ao ensino, à pesquisa, à extensão e a gestão. Algumas das visões da UNISUL são as seguintes de acordo com o site da Universidade do Sul de Santa Catarina (2009):

### 3 VALORES EDUCACIONAIS DAS PROPAGANDAS DE IES

Para análise dos valores educacionais das IES foi utilizada a pesquisa realizada por Del-Vechio (2005) na qual traça um padrão de valores educacionais presentes na propaganda. Esta pesquisa foi apresentada em forma de Artigo no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) de 2005, porém, o mesmo se trata de um resumo da dissertação defendida pela autora no mesmo ano.

Há alguns anos antes do surgimento da internet, as instituições de ensino superior somente se preocupavam em terem bons professores, pois isso era sinônimo de qualidade e confiabilidade no ensino superior. Uma época onde o conhecimento e monopólio dos professores garantiam superioridade a instituição.



Hoje com as mudanças de conceitos e a evolução dos meios de comunicação e da revolução tecnológica, principalmente da criação da internet, que permitiu a globalização de informação e a troca de experiências de pessoas que moram em vários pontos do mundo (ligados apenas pelo computador). (DEL-VECHIO, 2005).

#### Segundo Del-Vechio:

O conhecimento, hoje, deixou de ser exclusividade dos professores. A geração *MTV*, com acesso à internet e à mídia de massa, alterou a relação docente-discente. Além da titulação, os acadêmicos esperam que as instituições agreguem mais valores aos serviços educacionais. (DEL-VECHIO, 2005, p.2).

O conhecimento que antes era atribuído apenas aos professores, deixou de ser, pois hoje em dia, a denominada geração tecnologia, que já nasceu rodeada de aparato tecnológico, como a internet e a mídia de massa bem desenvolvida, fizeram com que a relação aluno e professor mudassem. Hoje em dia não basta às universidades apenas terem professores doutores e mestres para chamar a atenção do seu público-alvo, os futuros acadêmicos esperam algo a mais das instituições de ensino superior, alguma coisa ou fato que agregue mais valor educacional. (DEL-VECHIO, 2005).

Uma das formas de se agregar valor a marca é se utilizar do Marketing Esportivo, como se faz na UNISUL que fica localizada no estado de Santa Catarina e que por meio do vôlei agrega valor entre os jovens. Hoje em dia o Marketing voltado ao Ambiental está em alta e também atribuiria valor a marca. (DEL-VECHIO, 2005).

#### Conforme Del-Vechio:

A Educação sendo tratada como serviço e as instituições educacionais como empresas – que como qualquer outra não podem operar com prejuízos financeiros – fazem surgir uma nova série de preocupações, principalmente na questão da gestão educacional e da comunicação das instituições com seus públicos. Neste sentido, as Instituições de Ensino começam a se preocupar com a chamada “imagem de marca”. É através da marca da instituição, assim como empresas que negociam produtos, como Coca-Cola, Nike, Bombril, que as “empresas educacionais” vão transmitindo valores e se construindo como símbolo (DEL-VECHIO, 2005, p.02).



Hoje em dia as instituições de ensino superior agem como empresas, atrás de lucros para poderem sobreviver perante muitas outras instituições e com isso a educação passa a ser tratada como um serviço. E assim começa a surgir a preocupação das instituições de ensino pela sua imagem que está sendo transmitido por meio da marca. A marca agora é tratada como um símbolo que transmite a imagem e valores das instituições. (DEL-VECHIO, 2005). Segundo Del-Vechio:

Quando a crença nos valores de uma marca, são quebrados, todo o trabalho de comunicação se perde. A mesma lógica serve para o Serviço Educacional. As Instituições de Ensino buscam nas suas campanhas publicitárias, criar valor, se posicionar positivamente na mente do receptor. Muitas vezes as campanhas são competentes trazendo retorno em número de inscrições no vestibular e matrículas. Outras vezes as campanhas se perdem na busca de “linguagens moderninhas”, na busca da efetividade dos jovens, com apelos que de nenhuma forma traduzem qualquer valor na área da Educação. (DEL-VECHIO, 2005, p.07).

Por meio das campanhas publicitárias as instituições de ensino superior tentam agregar mais valor a sua marca e se posicionar de forma positiva perante o seu público-alvo, inserindo em sua mente algum diferencial que a destaque entre as demais concorrentes no mesmo segmento. Muitas campanhas conseguem atingir o seu intuito, conseguindo mais acadêmicos, outras tentam inovar ao utilizar linguagens que os jovens usam no dia a dia e esquecem de focar a propaganda na área da educação e não conseguem passar o valor que a instituição possui. (DEL-VECHIO, 2005).

Os valores educacionais presentes nas propagandas das Instituições de Ensino Superior Catarinense são de acordo com Del-Vechio (2005) os seguintes:

- **Sucesso:** esse termo pode ser transmitido por meio visual aliado a uma frase que o complementa. A Universidade ao querer transmitir a ideia de sucesso na sua propaganda tende a valorizar a instituição de ensino superior perante o aluno, para assim o convencer de aceitá-la. Portanto ao passar a idéia que o aluno terá sucesso na sua futura profissão ao optar por fazer um curso na instituição, salienta que esta oferece ferramentas para ele alcançar o sucesso e conseqüentemente a instituição agrega o valor educacional de sucesso garantido.



- **Garantia de Futuro:** quando determinada universidade passa visualmente em sua propaganda a idéia de um profissional formado e trabalhando em uma determinada área, ela busca passar o valor que o aluno somente alcançará um futuro garantido se escolher fazer um de seus cursos, pois só ela poderá proporcionar um futuro profissional garantido por meio de seus atributos.
- **Aceitação das Tribos Urbanas:** algumas instituições de ensino focam seus valores na diversidade das raças e nas ideologias diferenciadas de cada indivíduo para agregar mais valor à instituição e com isso atrair o aluno que se identifica com os valores abordados na propaganda.
- **Aceitação no Grupo:** algumas propagandas de instituições de ensino superior tentam passar o valor educacional da aceitação, onde por meio visual o aluno recebe a mensagem que ele só será aceito pelo grupo se optar pela instituição em questão, portanto o valor educacional transmitido pela instituição passa a ser a aceitação no grupo.
- **Liberdade:** os valores educacionais de algumas instituições de ensino superior focam na sua propaganda o conceito liberdade, que o aluno possui liberdade de escolher a instituição que desejar dessa maneira o aluno é livre para fazer suas escolhas e a instituição dá a liberdade que ele precisa. Desta forma transmitindo o valor educacional da liberdade, o livre-arbítrio de escolher.
- **Atitude:** essa palavra pode ser ligada a um estilo de vida ou uma maneira diferenciada de se comportar perante a sociedade. Algumas instituições de ensino superior agregam valor educacional focando as propagandas em personalidades famosas que possuem atitudes admiradas pelos jovens, que seriam o público foco da propaganda. Para atrair mais alunos para a instituição, tenta-se agregar valor educacional misturando o que os jovens pensam e admiram com o valor educacional oferecido pela instituição.
- **Modernidade e Tecnologia:** o valor educacional relacionado à modernidade e tecnologia tenta passar por meio de propaganda um visual mais moderno e tecnológico, utilizando roupas futuristas e alusão à tecnologia para agregar esse valor a instituição e fazer com que os jovens, que se identificam com esses conceitos optem pela instituição de ensino.



- **Alegria e Prazer:** algumas instituições de ensino superior em suas propagandas passam o valor educacional ligado ao sinônimo de alegria e prazer, ao fazerem isso instantaneamente veiculam a ideia que a instituição vai proporcionar alegria e prazer para aqueles que nela estudam. Tornando o valor educacional alegria e prazer expressivo na hora de agregar valor à instituição.
- **Educação Para a Vida:** o valor educacional atribuído para esse termo soma a ideia de que tudo o que é ensinado na instituição que fez essa propaganda é voltada para um conhecimento além do curso que o aluno está fazendo, agregando o conhecimento para a sua vida toda.
- **Acessibilidade:** esse valor educacional é citado em algumas propagandas de instituições de ensino superior para atrair possíveis alunos que não possuem certa condição econômica para cursar uma universidade, então com isso a instituição foca seu valor institucional no preço acessível que ela possui em relação a concorrência, sem esquecer de citar que possui qualidade de ensino também além da acessibilidade. Sendo assim o valor educacional passa a ser o fácil acesso a universidade, por um preço que pode ser pago.
- **Poder Econômico:** algumas instituições mostram o seu valor educacional por meio do poder econômico ao anunciar suas propagandas exageradamente em vários outdoors ou veículos de comunicação para dar maior visibilidade para a instituição. Isto faz com que o público que vê a propaganda note que a instituição possui poder econômico e com isso conclua que ela possui dinheiro tanto para investir em propaganda como em sua estrutura física e quadro de professores.

#### 4 ANÁLISE DO CORPUS

##### 4.1 METODOLOGIA

As propagandas institucionais analisadas nesta monografia foram encontradas e selecionadas no Site da produtora Casa na Árvore<sup>1</sup>, empresa

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.casanaarvore.com.br/index.php#/portfolio/>, acessado em 14 de agosto 2009.



localizada na cidade de Chapecó – SC, região oeste do estado catarinense e que atende clientes de diversas regiões do país.

Dentre cinco propagandas institucionais do segmento universitário que estavam no site da produtora (duas eram da UNISUL, uma da UNOCHAPECÓ, uma da Unerj e outra da Mater Dei) foram escolhidas apenas duas propagandas que são o objeto de estudo, sendo uma da UNOCHAPECÓ e uma da UNISUL. A propaganda institucional da FURB que também é objeto de estudo foi encontrada no Youtube (Disponível: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)).

Para análise dos valores educacionais existentes nas propagandas institucionais das universidades: UNOCHAPECÓ, UNISUL e FURB foi utilizada a pesquisa realizada por Del-Vechio (2005) na qual esta traça um padrão de valores educacionais presentes na propaganda. Os valores levantados por Del-Vechio durante a sua pesquisa são os seguintes: sucesso, garantia de futuro, aceitação das tribos urbanas, aceitação no grupo, liberdade, atitude, modernidade e tecnologia, alegria e prazer, educação para a vida, acessibilidade, poder econômico. As mensagens inseridas no áudio, as frases que fizeram conjunto com as imagens nas propagandas também foram analisadas e algumas transmitiam algum valor educacional.

A persuasão e a informação contidas nas propagandas institucionais foram analisadas na qual se utilizou a tese de doutorado de Baggiotto (2006).

Conforme Baggiotto:

A peça publicitária traz consigo a necessidade de provocar ou acessar um desejo, para que esta receptividade aconteça apropria-se de recursos de sedução, como a imagem e a linguagem, por exemplo. Estes recursos publicitários normalmente utilizam-se do desdobramento de uma ideia que se apóia num texto, ancorado por uma imagem. Este jogo de sedução, no caso da publicidade audiovisual, é formado pelo texto publicitário que alia a imagem, o som e a palavra, operando com um sentido dito e comunicado na intenção de adesão do destinatário de tal mensagem. (BAGGIOTTO, 2006, p.19).

#### 4.2 ANÁLISE DO VÍDEO 1 – UNISUL – VALORES EDUCACIONAIS



**Sinopse do vídeo:** Inicia-se o vídeo com alguns jogadores de vôlei, que praticam o esporte, logo entra Giovane, ele é reapresentado ao telespectador, algumas qualidades são atribuídas a ele. Depois disso Giovane começa a falar da UNISUL, apresentar a universidade, falar da história da instituição e de sua estrutura. O reitor da Universidade também aparece no vídeo, estudantes de outros países e de outros estados falam no vídeo e dizem da onde vem. Os laboratórios da universidade aparecem, os professores a dar aula também, o time de vôlei novamente aparece e Giovane também, durante a propaganda se relaciona a imagem de Giovane a instituição de ensino. No final reaparece Giovane na companhia do time de vôlei da UNISUL e convida as pessoas a participarem da Unsisul.

Com base nos valores educacionais encontrados na análise feita na propaganda institucional audiovisual da UNISUL, percebe-se que o valor educacional que mais se frisa é no de sucesso, pois a imagem de Giovane é relacionada com a da UNISUL, todas as qualidades atribuídas a Giovane passam-se a ser atribuídas à Universidade. Com isso, vende-se a imagem que a Universidade possui garra, determinação, espírito de equipe e no ensino é vitoriosa, com os cursos que possui. Aceitação de tribos urbanas, frisa na hora que o vídeo mostra as pessoas de outros estados e países que estudam na UNISUL, mostrando com isso que a universidade aceita pessoas de varias localidades tanto nacional como internacional, tendo uma qualidade de ensino que seve tanto para brasileiros como para estrangeiros.

Aceitação no grupo aparece mais focada no time de vôlei e às vezes em um grupo de alunos que estão sendo orientados por um professor, somente duas ou três vezes se vê os alunos sozinhos conversando e sorrindo sem a presença do professor. Modernidade e tecnologia esse valor é apresentado quando aparece na propaganda um trecho que fala sobre a UNISUL Virtual, que foi uma inovação no ensino superior.

No valor educacional poder econômico que aparece na propaganda mostrou a estrutura da universidade, e frisou bastante no time de vôlei e que isso trouxe um bom retorno para a universidade, tanto financeiro como reconhecimento da Universidade nacionalmente e que agregou mais valor a marca.



Sendo assim conclui-se que o valor educacional que mais se destacou na propaganda institucional audiovisual foi o de sucesso, pois deste o começo relacionou-se a imagem do Giovane com a universidade, tornando ele o garoto propaganda da UNISUL, atribuindo-se todas as qualidades dele para a Universidade.

#### 4.3 ANÁLISE DO VÍDEO 2 – UNOCHAPECÓ – VALORES EDUCACIONAIS

**Sinopse do vídeo:** Alunos chegam à faculdade a noite e também de dia, tanto de ônibus como de carro, moto, mas todos com o mesmo objetivo, a busca do conhecimento, foco na amizade, na estrutura física e na alegria de estarem inseridos num grupo de amigos que juntos descobriram o conhecimento e como é bom estudar na UNOCHAPECÓ.

Com base nos valores educacionais encontrados na análise feita na propaganda institucional audiovisual da UNOCHAPECÓ, percebe-se que os valores educacionais mais frisados são três, Aceitação das Tribos Urbanas, Aceitação no Grupo e Alegria e Prazer, embora poder econômico também apareça com certa frequência durante o vídeo, onde a estrutura da universidade é mostrada.

O valor aceitação das tribos urbanas se faz presente no momento que é inserido no vídeo um casal de alunos de raças diferentes, como também pessoas que fazem cursos diferenciados, que todos apesar de suas diferenças são aceitos na universidade.

Aceitação no grupo está presente quando o casal do vídeo se reúne com outros alunos, que os aceitam no grupo, isso passa a mensagem visual que ao estar dentro da universidade, você logo será aceito por um grupo de pessoas. O valor educacional Modernidade e Tecnologia aparece quando se evidencia a estrutura física da universidade (como prédios, laboratórios e equipamentos).

Alegria e Prazer, esse valor se faz presente quando o casal protagonista encontra um grupo de amigos, onde eles se reúnem para conversar e riem, essa imagem transmite ao espectador a mensagem de alegria e prazer ao estar inserido no ambiente da universidade. Poder econômico, esse valor se evidencia pela aparição dos prédios da universidade e dos laboratórios bem equipados.



#### 4.4 ANÁLISE DO VÍDEO 3 – FURB – VALORES EDUCACIONAIS

**Sinopse do vídeo:** Mostra inicialmente a cidade de Blumenau, depois foca nos estudantes saindo da universidade, mostram os laboratórios, alguns cursos, a biblioteca, o teatro, a orquestra, o time de vôlei e a prestação de serviço a comunidade.

Nesta propaganda institucional da FURB, foca-se mais no valor educacional de liberdade, pois se apresenta diversos cursos durante a propaganda, evidenciando que a universidade dá a liberdade de escolher o curso que mais o telespectador se identificar. Outro valor educacional que mais se mostra é de modernidade e tecnologia, pois é mostrado durante a propaganda laboratórios que possuem modernos e tecnológicos aparelhos para análises.

O valor educacional aceitação no grupo aparece quando mostra alguns alunos juntos, unidos por uma mesma causa ou motivo. Mostrando ao receptor da mensagem que não importa o curso que será feito pelo acadêmico e sim que ele vai ser aceito no grupo no qual ele vai escolher entrar. Na propaganda institucional da FURB em poucas cenas se evidenciou o valor educacional Alegria e Prazer, onde aparecem estudantes sorrindo, por alguma coisa que esteja ocorrendo, isso passa ao telespectador a sensação que estes estudantes estão alegres e gostam de estudar na universidade.

Acessibilidade é outro valor educacional que se evidencia na propaganda institucional da FURB quando se apresenta no vídeo a comunidade sendo consultada pelos profissionais que estão sendo formados pela universidade, dessa maneira mostra o fácil acesso que a comunidade tem ao atendimento que a universidade presta a comunidade. O valor poder econômico é evidenciado na propaganda por meio dos laboratórios que possui, da biblioteca, da reserva que gerencia e de todos os cursos que oferece e mantém.

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



O presente trabalho teve por objetivo discutir sobre as propagandas institucionais das Universidades catarinenses e suas representações de valores educacionais. Por meio dessa pesquisa foi definido que a propaganda institucional serve para construir a imagem da empresa ou instituição, na qual se divulgará a credibilidade e valores da instituição ao público-alvo, que poderá ser tanto regional, como nacional.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as propagandas institucionais audiovisuais e sua relação com os valores educacionais que são divulgados nelas, por meio desse objetivo foi feito uma análise dos valores educacionais presentes nas propagandas institucionais da UNOCHAPECÓ, UNISUL e FURB. Sendo que essa análise se deu por meio de uma tabela que listou todos os valores institucionais presentes nas propagandas, sendo que cada uma dessas universidades apresentou aspectos diferenciados em seus valores educacionais mais evidenciados na propaganda institucional. Constatou-se que as três universidades utilizam os valores educacionais para agregarem mais valor à instituição, porém cada uma delas tem sua particularidade e foca em valores educacionais diferenciados para chamar atenção de seu público-alvo e cada uma consegue vender de forma diferenciada os valores educacionais levantados. Percebeu-se que o valor educacional que mais se frisou na propaganda institucional da UNISUL foi o valor educacional de sucesso, pois a imagem de Giovane é relacionada com a daquela Universidade, sendo assim todas as qualidades atribuídas a Giovane passam-se a ser atribuídas a Universidade. Enquanto isso, na UNOCHAPECÓ os valores educacionais mais frisados foram três: aceitação das tribos urbanas, aceitação no grupo e alegria e prazer, embora poder econômico também apareça com certa frequência durante o vídeo, na qual a estrutura da universidade é mostrada. Na FURB constatou-se que os valores educacionais que mais se evidenciam são: liberdade, modernidade e tecnologia.

Foram definidos os valores educacionais mais percebidos nestas universidades por meio de tabela, que listava os valores mais percebidos de cada instituição, sendo que dos onze valores educacionais, somente alguns destes valores educacionais aparecem na propaganda dessas universidades.



Com base na análise feita nas três universidades, constatou-se que somente em alguns aspectos elas passam o mesmo valor educacional, mas divergem no principal valor que quer ser passado. A UNISUL quer passar o valor educacional de sucesso, a UNOCHAPECÓ quer passar o valor educacional de aceitação de grupo e de tribos urbanas, enquanto a FURB frisa mais no valor educacional da liberdade de escolha e modernidade e tecnologia.

Nas propagandas audiovisuais deu-se de identificar que na UNISUL o apelo mais forte foi testemunhal, mostrando dados palpáveis das conquistas que a universidade conseguiu por meio do esporte e também o Giovane serve de garoto propaganda da instituição. Na UNOCHAPECÓ o apelo é mais de ordem emocional, pois na locução se apela para palavras que emocionam o telespectador, falando de grandiosidade, do conhecimento, de amizades que vão perpetuar para uma vida. Na FURB se apela mais para a tecnologia, quando aparecem os vários laboratórios da universidade equipados com aparelhos modernos e ao mesmo tempo a propaganda se mostra emocional, pois aparece a comunidade sendo atendida pela universidade.

A primeira hipótese levantada foi que a maioria das propagandas institucionais audiovisuais das instituições de ensino superior catarinense mostram os seus valores educacionais focando no quadro de professores e na estrutura física. Com base na análise realizada no trabalho, foi constatado que as propagandas institucionais da UNISUL, UNOCHAPECÓ e FURB focam mais na estrutura física (laboratórios, prédios, salas de aula, ginásio, teatro, estrutura em geral) e esquece-se de falar do quadro de professores.

A segunda hipótese levantada foi que as propagandas institucionais audiovisuais utilizadas pelas universidades catarinenses têm caráter mais informativo que persuasivo, pois elas frisam mais sobre sua estrutura física e humana.

Essa segunda hipótese realmente se confirma, pois as propagandas institucionais de ambas as universidades são mais informativas que persuasivas e realmente frisam mais na estrutura física e moderadamente na humana.

Por meio dessa pesquisa sugere-se que sejam feitos novos estudos na área sobre o tema educação e propaganda, pois é de extrema importância para o meio acadêmico. Deixa-se de sugestão que seja feito um estudo no qual as propagandas



impressas (folders e cartazes) fossem analisadas para saber quais valores educacionais estão presentes nelas, para depois cruzar com os valores educacionais levantados nas propagandas audiovisuais para seguida ver qual desses dois meios evidencia mais os valores educacionais.

## REFERÊNCIAS

BAGGIOTTO, Anny Liege Copetti. **A natureza da interface linguagem audiovisual – linguagem verbal no discurso publicitário**: uma abordagem cognitivista. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2006. Disponível em: < <http://verum.pucrs.br/ppgcom> >, acesso em 30 de junho. 2009.

**BLUMENAU**. Site da Prefeitura Municipal de Blumenau. Disponível em: < <http://www.blumenau.sc.gov.br/novo/site/index/> > Acesso em 08 de agosto. 2009.

**CHAPECÓ**. Site da Prefeitura Municipal de Chapecó. Disponível em: < <http://www.chapeco.sc.gov.br/prefeitura0/> > Acesso em 02 de maio. 2009.

**FURB**. Site da Universidade Regional de Blumenau. Disponível em: < <http://www.FURB.br/novo/> > Acesso em 08 de agosto. 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa São Paulo: Atlas, 1995.

**IBGE**. Site do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> > Acesso em 02 de maio. 2009.

JOLY, Martine; tradução Marina Appenzeller. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 9ª edição, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisa: dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NISHIDA, Neusa Fumie. **Propaganda institucional da empresa socialmente responsável. Valores éticos e sociais**. Disponível em: < [http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev\\_artigos2NeusaNishida.htm](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev_artigos2NeusaNishida.htm)>, acesso em 16 de março 2009.



PINHO, J.B. **Propaganda Institucional:** Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PREDEBON, José et al. **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2008.

**REVISTA SUPER INTERESSANTE.** Site da Revista Super Interessante. Disponível em: [http://super.abril.com.br/superarquivo/1996/conteudo\\_41965.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/1996/conteudo_41965.shtml). Acessado em 10 de agosto de 2009.

**SANTA CATARINA.** Site do Governo do Estado de Santa Catarina. Disponível em: < <http://www.sc.gov.br/> > Acesso em 10 de agosto. 2009.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

DEL-VECHIO, Roberta. Fazer Ver e Crer: Valores de Educação na Publicidade e Propaganda Escolar? . In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (INTERCOM), 2005, 1 CD-ROM.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação:** manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

**UFSC.** Site da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: < <http://www.ufsc.br/> > Acesso em 10 de agosto. 2009.

**UNISUL.** Site da Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em: < <http://www.UNISUL.br/site-principal/home.html> > Acesso em 11 de agosto. 2009.

**UNOCHAPECÓ.** Site da Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Disponível em < <http://www.unochapeco.edu.br/> > Acesso em 09 de agosto. 2009.