



## **Comunicação via mídia impressa: o caso da Unifra e do Jornal Diário de Santa Maria<sup>1</sup>**

Edilaine de AVILA<sup>2</sup>

Taís Steffenello GHISLENI<sup>3</sup>

Ângela Lovato DELLAZZANA<sup>4</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### **Resumo**

No âmbito das universidades, a comunicação tem sido empregada, tradicionalmente, na forma institucional. Contudo, este cenário está em transformação e o investimento publicitário dessas organizações está cada vez mais heterogêneo. Desta forma, este artigo investiga as publicações efetuadas pela Unifra, no jornal Diário de Santa Maria, quanto à presença de elementos que a caracterizem como institucional ou promocional. Para isso, utilizou-se uma análise em nível descritivo, através de pesquisa documental, que avaliou as inserções pagas pela instituição no ano de 2010. Assim, obtiveram-se dados que revelam as ações da Unifra ao investir em comunicação externa, identificando também os formatos escolhidos e os momentos de maior intensidade nas veiculações.

**Palavras-chave:** comunicação externa; institucional; jornal; mídia impressa; promocional.

### **Introdução**

A comunicação é imprescindível para a realização de trocas de experiências entre os indivíduos, pois “é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos” (MATOS, 2004, p. 40). Não há, segundo o autor, entendimento entre pessoas sem esta correspondência proporcionada pela comunicação. Conforme Silva (2005), ela consiste em um processo condutor de uma pessoa a outra, ou de um grupo a outro, sendo, portanto, transmissão de mensagens. Em contrapartida, ao mesmo tempo em que é preciso considerar as emoções e a situação no momento da produção das mensagens, para Matos (2004), comunicar não é somente a transmissão de informações, mas também a recepção das mesmas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: [avilaedi@hotmail.com](mailto:avilaedi@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: [taisghisleni@unifra.br](mailto:taisghisleni@unifra.br).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: [angelalovato@unifra.br](mailto:angelalovato@unifra.br).



Em consoante, Tomasi e Medeiros (2007) afirmam que, além de transmitir informações, a comunicação imprime significados, e por isso, em uma organização, a circulação de informações deve efetuar-se de forma articulada. “Elas [as informações], recebidas ou produzidas, devem caminhar por todo um sistema de redes e fluxos<sup>5</sup> internos e externos” (TOMASI e MEDEIROS, 2007, p. 34).

Angeloni (2010) observa que as informações, bem como dados e conhecimentos, são fundamentais para a comunicação, assim como para a tomada de decisões em uma organização. A autora faz a diferenciação entre eles: dados são elementos vazios de significado, que estão ainda brutos e desvinculados da realidade, mas são a base para a informação. Esta, por sua vez, constitui-se em dados já com significado, com relevância e propósito definidos. Já o conhecimento está ligado às informações processadas pelos indivíduos e, por isso, o valor agregado à informação vai depender dos conhecimentos anteriores dos mesmos. Assim, é possível constatar que se pode adquirir conhecimento a partir do uso das informações.

Embora seja um processo complexo, assim caracterizado devido às peculiaridades das organizações, sejam estruturais ou individuais, a comunicação é fundamental para os demais processos de poder, liderança e tomada de decisões (HALL, 2004). Além disso, a comunicação de uma instituição<sup>6</sup> também consiste em procedimentos para difusão de informações de interesse público sobre o que acontece nesse ambiente, como práticas, políticas e objetivos, de forma a promulgar uma imagem aceitável e positiva da organização (SILVA, 2005). Assim, conforme Las Casas (2008, p. 388), “propagandas institucionais visam promover uma empresa, uma ideia, um pensamento”, e também definem qual é o posicionamento adotado pela instituição.

Deste modo, conforme Bueno (2003, p. 266), “as organizações não devem temer o contato com os veículos, porque, sendo fontes de informação relevantes, têm boa acolhida na mídia”. Para tanto, se faz necessária a presença da empresa junto aos meios de comunicação, para informar seus públicos das ações que estão sendo desenvolvidas.

---

<sup>5</sup> Kunsch (2003) explica que os fluxos são os condutores das mais diferentes comunicações dentro da organização nas mais diversas direções. A autora os classifica em descendentes, a comunicação feita de cima para baixo; ascendentes, a comunicação efetuada de baixo para cima; e horizontais, a comunicação no mesmo nível. Ainda, segundo a autora, podem-se observar os fluxos transversal e circular, sendo o primeiro aquele que se dá em todas as direções, e o segundo aquele que engloba os diferentes níveis sem estar ajustado às direções tradicionais.

<sup>6</sup> Conforme Pereira *apud* Kunsch (2003, p. 33), instituição consiste em “um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão”.



Bueno (2003) ressalta também o fato de as empresas estarem presentes na mídia tanto em formato comercial, quanto em material editorial, quando elas tomam a iniciativa de contatar os veículos para enviar *releases*<sup>7</sup>. Isso se efetua quando as mesmas colaboram com a geração de pautas através do envio de informações sobre suas atividades, resultados, investimentos, campanhas e ações mercadológicas ou sociais. Ao pautarem a mídia, as empresas facilitam sua inserção nos meios e ampliam as suas possibilidades de divulgação. Esta prática se aplica a todos os tipos de organização, inclusive às instituições de ensino, pois envolve a divulgação de informações relevantes para elas e seus públicos.

A partir disso, este trabalho objetiva evidenciar a comunicação externa do Centro Universitário Franciscano – Unifra<sup>8</sup>, de Santa Maria-RS, no meio impresso, através de publicações pagas no jornal Diário de Santa Maria no período de janeiro a dezembro de 2010. Anteriormente<sup>9</sup>, foi realizada uma investigação que considerava como *corpus* apenas o primeiro semestre de 2010. Já neste artigo, tem-se a finalidade de caracterizar a comunicação da Unifra durante todo este ano, a fim de verificar como a instituição fez uso do meio impresso através deste veículo.

Trata-se, então, de um estudo de caso (GIL, 2006), que permite a aplicação de diversas técnicas de coleta de dados. Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em nível exploratório, com autores que tratam sobre o tema, como Kunsch (2003), Hall (2004), Angeloni (2010) e Katz (2004). Posteriormente, foi feita uma análise de nível descritivo, que consiste, conforme Gil (2006), em levantar dados sobre determinado fenômeno. A coleta desses dados concentrou-se nos anúncios veiculados pela Unifra, no jornal Diário de Santa Maria, durante o ano de 2010, caracterizando também uma pesquisa documental.

### **Mídia: caracterização e tipos de comunicação**

Após a revisão bibliográfica dos autores aqui citados, foi possível perceber que é necessário apontar as diversas formas de se classificar a comunicação externa de uma

---

<sup>7</sup> Segundo Duarte (2003, p. 288), *release* consiste em “material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas do ângulo de quem a emite”. O autor ainda ressalta que este material é submetido à aprovação do editor do veículo antes de ser veiculado, cabendo a ele a responsabilidade de julgar a importância do conteúdo enviado pela instituição.

<sup>8</sup> Este artigo é um recorte de uma pesquisa com *corpus* mais extenso, que está sendo realizada na Unifra, coordenada pela Prof<sup>a</sup>. Tais Steffenello Ghisleni (Publicidade e Propaganda), sob o título de “A Comunicação Externa do Centro Universitário Franciscano”.

<sup>9</sup> Em artigo apresentado no XIV Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unifra. Santa Maria, nov. 2010.



instituição, visto que existem entre elas aspectos bastante distintos que interferem diretamente nos resultados almejados pela instituição. Primeiramente, Kunsch (2007) aponta duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional, são elas: relações públicas e marketing. Segunda a autora, a primeira inclui a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Já o marketing envolve toda a comunicação mercadológica.

Em relação às ferramentas de comunicação, Ogden e Crescitelli (2007) as classificam em três categorias: tradicionais, complementares e inovadoras. A primeira compreende propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal. Já as complementares envolvem atividades de *product placement*<sup>10</sup>, ações cooperadas com o *trade*<sup>11</sup>, marketing digital, eventos, *merchandising*<sup>12</sup>, folhetos/catálogos e marketing de relacionamento. E as inovadoras abrangem *advertainment*<sup>13</sup>, marketing viral<sup>14</sup> e *buzzmarketing*<sup>15</sup>. Os autores ressaltam, também, que nenhuma delas é mais ou menos importante que a outra, devido ao fato de cada uma ter suas características, que são mais ou menos apropriadas conforme cada situação, sendo que uma não pode substituir a outra.

Além disso, Martins (2010) utiliza uma classificação embasada no conteúdo da mensagem publicitária comunicada, distinguindo-a em institucional e promocional. Para o autor, a comunicação institucional consiste em informar as características da instituição em si, não somente seus produtos ou serviços, visto que se está falando da imagem que a organização visa passar aos seus públicos. Já para Rabaça e Barbosa (2001, p. 176), este tipo de comunicação é definido como um “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente”.

Paralelamente à comunicação institucional, tem-se a promocional, definida por Martins (2010) como aquela que informa o consumidor sobre o que há no mercado comercial que possa ser do seu interesse, tentando influenciá-lo ao ato de compra. Neste caso, Churchill e Peter (2003) explicam que a comunicação promocional é empregada na tentativa de aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros de uma organização.

---

<sup>10</sup> Aparições de produtos na mídia.

<sup>11</sup> Campanhas de comunicação realizadas mediante parceria entre fabricante e varejista, em que ambos se colocam como comunicadores da mensagem.

<sup>12</sup> Exposição do produto no ponto de venda.

<sup>13</sup> Propaganda mais entretenimento.

<sup>14</sup> Evolução do *buzzmarketing* para o mundo virtual.

<sup>15</sup> Comunicação boca-a-boca que desperta interesse.



Assim, os profissionais de marketing, conforme os autores, desejam que as mensagens tornem-se atitudes de compra por parte do consumidor, posto que o objetivo final de uma comunicação promocional é a venda do produto/serviço anunciado.

Assim, esses dois tipos de comunicação diferenciam-se em seus objetivos, pois a comunicação institucional é proposta com o fim de destacar as políticas, práticas e objetivos de uma organização, enquanto que a comunicação promocional está voltada para a venda de produtos e serviços. No quadro 01, podem-se visualizar as classificações da comunicação.

**Quadro 01:** Classificações da comunicação

Autor	Tipo de classificação	Categoria
Kunsch (2007)	Dimensões	_Comunicação Institucional _Comunicação Interna e Comunicação Administrativa _Comunicação Mercadológica
Ogden e Crescitelli (2007)	Ferramentas	_Tradicionalistas _Complementares _Inovadoras
Martins (2010)	Conteúdo das mensagens	_Comunicação Institucional _Comunicação Promocional

Em relação à mídia, outra classificação, feita por Katz (2004), em relação ao suporte utilizado, também merece destaque: mídia impressa e mídia eletrônica. A primeira, afirma ela, inclui revistas e jornais e a segunda contempla o rádio, a televisão e a internet. Para a autora, as opções ao ar livre, como *outdoors* e anúncios em ônibus e táxis são enquadrados nos denominados meios não tradicionais, alternativos ou ambientais.

Ainda, é preciso analisar a diferença entre a natureza do material veiculado, que pode ser comercial ou editorial, ou seja, mídia paga e mídia não paga. Por mídia paga, segundo Angeloni (2010, p. 93), entende-se “toda comunicação que chega ao consumidor por meio de mídia, cuja veiculação é paga e parte da empresa”. Pode ser exemplificada como propaganda veiculada em jornais, revistas, televisão, rádio, entre outros; sendo uma atividade comunicacional relativa ao marketing da organização.

A mídia não paga, por sua vez, consiste em publicação realizada gratuitamente pelos meios de comunicação referentes à empresa, seus produtos e serviços (ANGELONI, 2010). São entrevistas, divulgação de eventos, informações técnicas e comerciais, cobertura de projetos culturais, entre outros, que podem ser uma iniciativa



espontânea da mídia ou algo estimulado pela empresa. Existe ainda uma natureza mista, chamada de *publieditorial*, que se constitui, conforme Bueno (2007):

numa mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter (BUENO, 2007, p. 74).

No quadro 02, apresentam-se as classificações da mídia.

**Quadro 02:** Classificações das mídias

Autor	Tipo de classificação	Categoria
Katz (2004)	Suporte	_Mídia impressa _Mídia eletrônica
Angeloni (2010)	Natureza	_Mídia paga _Mídia não-paga

De acordo com a teoria apresentada, a amostra selecionada contempla as seguintes classificações de comunicação: quanto à dimensão, trata-se de comunicação mercadológica (KUNSCH, 2007); quanto ao tipo de ferramenta de comunicação, foi selecionada a categoria tradicional – publicidade e propaganda (OGDEN e CRESCITELI, 2007); e quanto ao conteúdo das mensagens, os anúncios encontrados foram considerados individualmente, de acordo com suas características, como institucional e promocional (MARTINS, 2010). Em relação à mídia, a amostra selecionada enquadra-se: quanto ao suporte, em mídia impressa (KATZ, 2004); e quanto à natureza, em material pago (ANGELONI, 2010).

### **Comunicação via mídia impressa: Unifra e jornal Diário de Santa Maria**

No que tange à comunicação das universidades, Barichello (2001, p. 80) observa que: “durante a modernidade, assistimos à complexificação da instituição universitária, à abertura de suas portas, à democratização de suas propostas e à constante diferenciação através de projetos locais e regionais”. Nesse sentido, o emprego da comunicação voltada ao público externo das universidades também sofreu mudanças. Deixou de ser somente institucional para apropriar-se da abordagem promocional, já que as instituições de ensino começaram também a investir na divulgação de seus produtos/serviços.



Sobre essas transformações, Wolton (2010, p.18) comenta que “ontem, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas. Hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade”. Diante disso, é importante levar em consideração que “quanto mais os indivíduos estão bem-informados, mais eles criticam e negociam” (WOLTON, 2010, p. 19) e, sendo assim, as instituições devem estar atentas às informações que disponibilizam para seus públicos, independente do meio escolhido para isto.

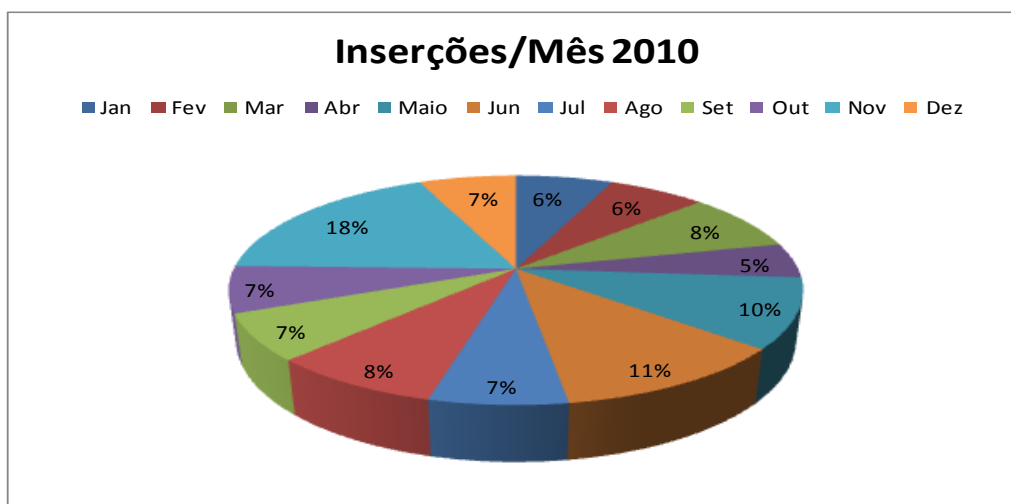
O material avaliado foi veiculado pelo jornal Diário de Santa Maria, que pertence ao Grupo RBS (Rede Brasil Sul), e está em circulação desde 2002, alcançando 36 municípios da região central do Rio Grande do Sul<sup>16</sup>. No recorte do *corpus* para este artigo, foram analisadas as publicações pagas veiculadas pela Unifra no período de janeiro a dezembro de 2010.

Considera-se que a categoria comunicação promocional inclui anúncios cujo conteúdo apresenta informações sobre produtos/serviços oferecidos pela instituição e formas de acesso. Já a categoria comunicação institucional inclui publicações que reforçam apenas a marca da instituição, sem fazer referência aos produtos/serviços oferecidos (MARTINS, 2010). Deste modo, durante o ano de 2010, foram identificadas 61 publicações, sendo 59 com características promocionais e apenas 2 com características institucionais.

Durante o ano, é possível perceber algumas variações no número de publicações, visto que alguns meses tiveram mais veiculações que outros (Gráfico 01). De acordo com isso, percebe-se que novembro, com 18% das inserções, junho, com 11% e maio, com 10% foram os meses de maior intensidade na comunicação impressa da instituição. Esta característica se justifica, principalmente, pela proximidade com as datas dos vestibulares da Unifra, que apresentou duas edições, sendo a primeira em julho de 2010 – Vestibular de Inverno –, e a segunda em dezembro de 2010 – Vestibular de Verão. Nos demais meses, o investimento em comunicação impressa se manteve linear, com variações de 5% a 8%.

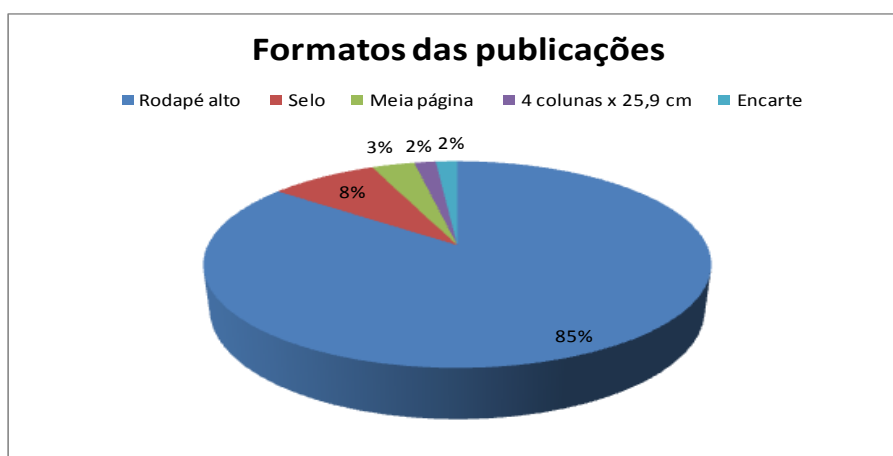
---

<sup>16</sup> Fonte: < <http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>>. Acesso em 04 abr. 2011.



**Gráfico 01:** Porcentagem de inserções por mês, de janeiro a dezembro de 2010, no Jornal Diário de Santa Maria

Quanto ao espaço utilizado pelo centro de ensino, no jornal Diário de Santa Maria, pode-se observar que, 85% das inserções são no formato rodapé alto, que é um tamanho intermediário entre anúncio rodapé e anúncio meia página (Gráfico 02). Ainda, os formatos selo<sup>17</sup>, meia página, 4 colunas x 25,9 cm e encarte representaram 8%, 3%, 2% e 2%, respectivamente.

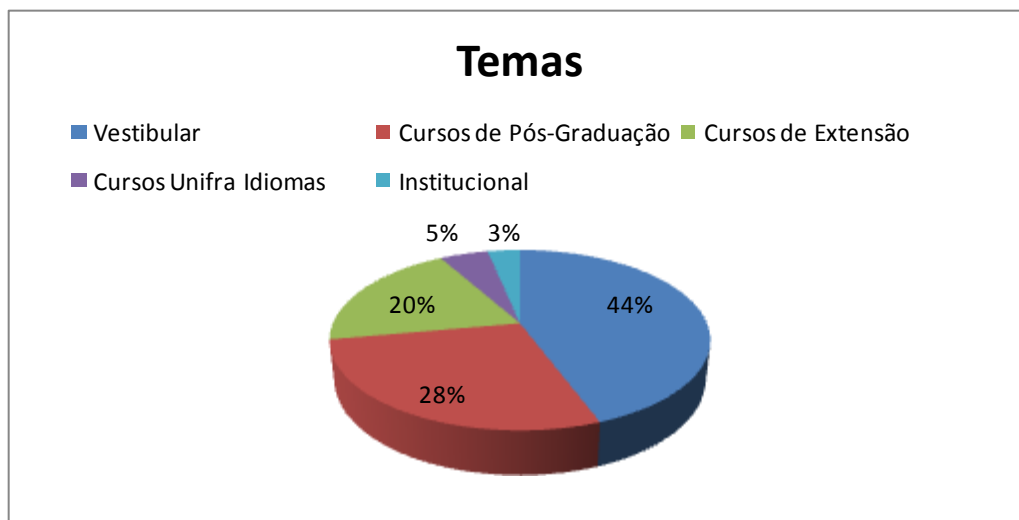


**Gráfico 02:** Formatos das publicações, de janeiro a dezembro de 2010, no Jornal Diário de Santa Maria

<sup>17</sup> Normalmente, anúncio nas dimensões 1 coluna x 3,9 cm.



Considerando as categorias promocional e institucional, tem-se que a comunicação da Unifra neste período é, majoritariamente, promocional, visto que 97% das inserções estão classificadas como promocionais e apenas 3% são institucionais. Dentre as promocionais, os temas que mais se destacaram foram: o vestibular, com 44% – consideram-se, para fins de categorização, as duas edições –, os cursos oferecidos nas áreas de pós-graduação, com 28%, e os cursos de extensão, com 20%. Em menor proporção, estão os cursos da Unifra Idiomas, com 5% (Gráfico 03).



**Gráfico 03:** Temas das publicações, de janeiro a dezembro de 2010, no Jornal Diário de Santa Maria

Quanto à amostra considerada institucional, 3%, 1 publicação refere-se à comemoração do aniversário da cidade de Santa Maria e 1 à comemoração do aniversário de 175 anos da Congregação das Irmãs Franciscanas da Penitência e Caridade Cristã<sup>18</sup>. Destaca-se que esta última unidade de amostra enquadra-se no que Bueno (2007) chama de *publieditorial*, ou seja, material comercial com formatação de editorial.

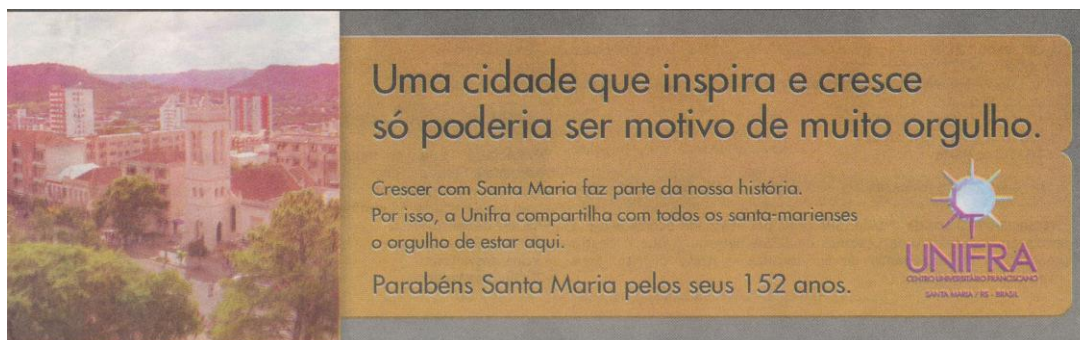
Para ilustrar a comunicação da Unifra neste período, foram escolhidos dois anúncios: um institucional e um promocional, que foram descritos qualitativamente quanto a seus elementos. Como exemplo de anúncio institucional, elegeu-se a peça veiculada em 17 de maio de 2010, dia do aniversário da cidade de Santa Maria-RS. O anúncio, em formato rodapé alto color, foi publicado no encarte especial – *publieditorial* – produzido pelo jornal Diário de Santa Maria para a comemoração dos 152 anos da cidade. Há uma chamada, na qual a instituição parabeniza a cidade e se diz

<sup>18</sup> Congregação à qual pertence a Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis-Zona Norte – SCALIFRA-ZN – responsável, entre outras coisas, pela administração pedagógica e econômico-financeira do Centro Universitário Franciscano-Unifra, de Santa Maria-RS.



orgulhosa de ser parte da sociedade santa-mariense. À esquerda, tem-se uma fotografia aérea do bairro Centro, enquadrando a Igreja Episcopal Anglicana, localizada na Avenida Rio Branco. O texto, à direita, em fundo chapado, revela o propósito da inserção, através da chamada “Uma cidade que inspira e cresce só poderia ser motivo de muito orgulho” (Figura 01).

**Figura 01:** Anúncio para Aniversário de 152 de Santa Maria



Fonte: Jornal Diário de Santa Maria. Caderno Santa Maria 152 anos, p. 9, 17 de maio 2010

O texto subsequente afirma que a instituição compartilha com os cidadãos santa-marienses a satisfação de se fazer presente na cidade: “Crescer com Santa Maria faz parte da nossa história. Por isso, a Unifra compartilha com todos os santa-marienses o orgulho de estar aqui. Parabéns Santa Maria pelos seus 152 anos”. Por fim, na parte inferior direita do anúncio, está localizada a logomarca da instituição.

O segundo anúncio selecionado corresponde ao vestibular de verão Unifra 2011 (Figura 02), publicado na Editoria Educação, no dia 05 de novembro de 2010. Este anúncio segue também o formato rodapé alto color. Em fundo neutro, o anúncio, dividido ao meio por uma linha diagonal, traz, à esquerda, um jovem do sexo masculino, com rosto e tronco voltados para fora da página. Na altura de sua cabeça, a chamada “Mude seu olhar”, seguida da frase “Mude, transforme, experimente ir além”.

Logo abaixo, uma faixa, em tom de azul e na diagonal, destaca o produto/serviço oferecido que é o vestibular da instituição, na sua edição de verão, seguida da logomarca do centro de ensino. Na base da página, a data para as inscrições, o dia da prova e o local para inscrições e informações, e, ainda, o endereço eletrônico do *Twitter*<sup>19</sup> da instituição.

<sup>19</sup> <http://twitter.com/#!/UNIFRAonline>.

**Figura 02:** Anúncio vestibular de verão Unifra 2011



Fonte: Jornal Diário de Santa Maria, p. 11, 05 nov. 2010.

No lado direito, todas as informações textuais se repetem, com algumas diferenças em termos de coloração e imagem, havendo uma inversão nas cores e no posicionamento das informações e uma troca de gênero na imagem. Nesta parte do anúncio, tem-se uma jovem do sexo feminino, na mesma posição do rapaz à direita. O texto da chamada se repete, mas em cores opostas às encontradas no lado esquerdo.

É importante ressaltar também que, em todas as publicações, sejam elas promocionais ou institucionais, há a opção pelo uso de cores. Ainda, existe uma pequena variação no número de inserções de um semestre para o outro, sendo o período de janeiro a junho com 29 inserções e, de julho a dezembro, com 32 inserções. Houve também um maior investimento na divulgação do vestibular de verão, que apresentou 11 publicações no mês de novembro, mês que antecedeu a data para a sua realização.

### **Considerações finais**

Através da análise da amostra pesquisada, é possível perceber que a comunicação externa do Centro Universitário Franciscano apresenta, majoritariamente, conteúdo de comunicação promocional. A maioria do material publicitário veiculado no jornal Diário de Santa Maria, 97% da amostra anual, informa o consumidor sobre os produtos/serviços oferecidos pela Unifra e a forma de adquiri-los. Fica evidente que esta comunicação é empregada para que as mensagens resultem em atitude de compra por parte do consumidor, ou seja, que aumentem a procura por cursos oferecidos pela instituição.

Foi possível perceber que, no ano de 2010, as publicações divulgando o vestibular e os cursos de pós-graduação são os temas dominantes nas inserções. Sendo assim, reforça-se a conclusão de que a instituição vê como um investimento prioritário a comunicação de conteúdo promocional. Outro aspecto que embasa esta conclusão é o



reforço de anúncios nos meses antecedentes à realização dos vestibulares (maio, junho e novembro), quando foram veiculadas 39% das publicações. O reforço de comunicação aplicado no mês de novembro evidencia também que o principal produto/serviço da instituição é o vestibular, dado o investimento em comunicação que foi feito próximo a sua realização.

Quanto ao formato dos anúncios, verificou-se que 85% da amostra apresenta o formato de rodapé alto, evidenciando a moderação da organização em relação ao investimento no tamanho das peças publicitárias, uma vez que este formato é considerado pequeno e, portanto, um dos mais baratos. Contudo, todas as unidades da amostra apresentam anúncios coloridos, evidenciando um cuidado estético, uma preocupação com a qualidade e um maior investimento da Unifra, visto que as inserções sofrem variações de custos conforme o sistema de cores adotado no jornal em questão, sendo o custo do anúncio colorido maior que o preto e branco em 30%<sup>20</sup>.

Por outro lado, a aplicação de cores vibrantes e chamativas nos anúncios promocionais referentes às edições do vestibular pode representar a intenção da Unifra em captar a atenção de um público jovem, em idade de cursar o ensino superior. Já o material institucional, encontrado no primeiro semestre de 2010, apresenta cores sóbrias e chapadas, um indício da intenção da Unifra de mostrar-se como uma instituição séria e atingir um público mais maduro, como os pais dos jovens, que, normalmente, financiam seus estudos.

Também é possível perceber que a categoria institucional, apesar de representar apenas duas unidades da amostra anual, recebeu cuidado especial da Unifra. Uma dessas unidades é um encarte de quatro páginas, evidenciando a história da Congregação das Irmãs Franciscanas da Penitência e Caridade Cristã, da qual a Unifra faz parte, que, na ocasião, completava 175 anos.

Diferentemente do primeiro, no segundo semestre de 2010 não houve nenhuma publicação institucional, o que novamente demonstra que a Unifra centraliza o seu esforço de mídia via jornal na comunicação promocional, visto que todas as publicações que foram encontradas neste período dizem respeito aos serviços, ou seja, aos cursos que a mesma oferece. Por fim, ressalta-se também o fato de que, mesmo nas publicações predominantemente promocionais, a logomarca do centro de ensino está sempre presente, o que configura certo cuidado institucional.

---

<sup>20</sup> Grupo RBS. Tabelas de preços jornal. Disponível em <[http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela\\_jornais.pdf](http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela_jornais.pdf)>. Acesso em 06 abr. 2011.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria, RS: Palloti, 2001.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- CHURCHILL, G. A. Jr. e PETTER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUARTE, Jorge. *Release: história, técnica, usos e abusos*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. Tradução de Roberto Galman. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KATZ, Helen. **Media handbook – Um guia completo para eficiência em mídia**. São Paulo: Nobel, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões*. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem compilação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. Tradução de Cristina Bacellar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RABAÇA, C. A e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. 3. ed. Goiânia, GO: Referência, 2005.
- TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Traduzido por Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.