

## AS MARCAS DE UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: A UNISINOS

Ana Claudia Braun Endo  
Universidade Metodista de São Paulo

### RESUMO

Esta pesquisa objetiva identificar quais as principais marcas comunitárias propagadas na Campanha Institucional da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). A metodologia utilizada é o Estudo de Caso, complementado por alguns dos recursos da Semiótica na análise das peças. As conclusões demonstram que seus valores estão expressos em seus principais materiais comunicacionais, colaborando para a construção da imagem institucional desta universidade comunitária.

**Palavras-chave:** comunicação integrada; universidade comunitária; marca; imagem.

### INTRODUÇÃO

#### A Universidade comunitária

O segmento educacional brasileiro é um setor que vem ganhando destaque diário nas notícias veiculadas pela mídia, pelo fervilhar de ações e transformações ocorridas especialmente na virada do século XX. A globalização do ensino ao redor do mundo fez com que a Educação se transformasse em um setor altamente competitivo, lucrativo e ocupasse a liderança de rankings de investimentos, em uma concorrência sem precedentes.

Instituições norte-americanas e européias passaram a desenvolver parcerias, associando-se a renomadas marcas brasileiras da área educacional. Simultaneamente, foram criadas novas Instituições de Ensino Superior (IES) de caráter privado, num crescimento sem precedentes de 91,1% para um período de apenas cinco anos (1999-2003). As informações são do Censo da Educação Superior 2003, publicado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep).

Estes dados indicam, ainda, que as universidades públicas – federal, estadual e municipal - praticamente mantiveram-se estáveis, enquanto as instituições particulares cresceram exponencialmente. Em 1999 havia 1.097 IES, número que saltou para 1.859 no ano de 2003.

De acordo com a classificação governamental, as instituições de ensino superior (IES) estão em duas grandes categorias: (1) públicas x (2) privadas; estas dividem-se em: particulares, que representam 78,8% do segmento; e comunitárias, confessionais e filantrópicas, que representam 21,2%.

A realidade é que, estimuladas pelas políticas governamentais - especialmente na gestão do ministro de Educação, Paulo Renato de Souza, no Governo do presidente Fernando Henrique Cardoso – no período de 1995 a 2002 - novas universidades privadas ganharam espaço neste segmento de mercado, alcançando e acolhendo potenciais alunos até então preteridos pela alta concorrência das universidades públicas.

O crescimento das universidades privadas é tratado como “pano de fundo” das discussões, como um fenômeno social, político e econômico a ser analisado. A chegada das universidades particulares “empresariais” - uma nova nomenclatura criada para definir as instituições onde as palavras negócio e lucro fazem valer a competição – parece confundir o público e até mesmo as instâncias políticas e midiáticas.

No presente trabalho, a atenção recai sobre as universidades comunitárias, entendendo ser este um tema que merece acurada análise para melhor compreensão dos conceitos envolvidos – particulares “empresariais” x comunitárias – e da missão e dos valores por elas empreendidos. De fato, é preciso identificar o papel diferenciado das universidades comunitárias no contexto das universidades privadas já que existem poucos estudos a respeito das comunitárias, de seus diferenciais e o papel que exercem na sociedade, mas não há como negar sua contribuição e importância no segmento educacional.

Nesse sentido é busco avaliar as peças comunicacionais da Unisinos, entendendo que este modelo pode atuar como elemento central da construção da identidade de uma universidade comunitária.

### **O ambiente de estudo: UNISINOS**

Esta pesquisa tem como foco a Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sediada na cidade de São Leopoldo, distando apenas 40 km de Porto Alegre (RS). Trata-se de uma universidade privada, de caráter confessional e comunitário, sem fins lucrativos. Sua mantenedora é a Associação Antônio Vieira, da ordem dos padres jesuítas.

Dentre os diversos motivos que levaram à escolha da Unisinos, destaco:

- É a **maior universidade privada ligada a uma missão jesuíta**, padres pioneiros preocupados com as questões educacionais desde o descobrimento do Brasil, com a Companhia de Jesus.

- É a **única instituição da América Latina e uma das cinco universidades no mundo a possuir a certificação internacional de qualidade ISO 14001**, que atesta sua atenção com as questões de meio ambiente. Esse selo garante que a Instituição cumpre todas as normas para reduzir o impacto de suas atividades sobre o ambiente natural.

- É uma das universidades de maior destaque no Estado do Rio Grande do Sul; a sétima maior Instituição de Ensino Superior privada do País em termos de número de alunos, a terceira na categoria confessional e comunitária e a segunda maior do Estado do Rio Grande do Sul, atrás apenas da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra).

- Possui uma estrutura de Comunicação sólida, sediada na Unidade de Marketing e baseada nos princípios da Comunicação Integrada. Sua forma de comunicar-se segue uma linha ousada e criativa, frente aos tradicionais formatos propagados pelas universidades privadas em geral e mesmo dentre as comunitárias.

### **OBJETIVO**

Analisar quais as marcas das universidades comunitárias são propagadas na Campanha Institucional da Unisinos.

### **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizo como método de pesquisa o Estudo de Caso, um tipo de análise qualitativa extensivamente abordado pela pesquisa social.

São várias as conceituações dadas pelos principais teóricos que abordam o método Estudo de Caso, mas é Robert Yin, um dos principais teóricos da metodologia do Estudo de Caso, quem traz uma das definições mais completas sobre o tema. Para YIN (2005, p. 32), um Estudo de Caso é “uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo

dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

YIN valoriza o Estudo de Caso como estratégia formal de pesquisa, enquanto outros autores simplesmente o reduzem a um elemento exploratório inicial, para dar espaço a outra metodologia de maior importância.

Estas abordagens salientam o aspecto do Estudo de Caso **como uma ponte a ser cruzada**, em situações que se complementam. Embora haja barreiras e preconceitos em relação à utilização do método, é interessante notar que os teóricos convergem para a abordagem dada por YIN, ao qual recorro como principal teórico deste estudo.

### **Uma abordagem semiótica**

Para a análise das peças de propaganda da Campanha Institucional da Unisinos, recorro aos fundamentos da Semiótica, por ser uma ciência que se propõe a “estudar a produção de sentido” a partir da linguagem.

Segundo SANTAELLA (1983, p. 7-13), “a Semiótica é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem. (...) É a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”.

IASBECK (2005, p. 193) avalia a Semiótica como uma “ciência que propõe metodologias para a pesquisa em todas as ciências, sem agredir ou contestar os paradigmas de cada uma delas”. Conforme propõe IASBECK, “o resultado costuma ser uma ampliação das possibilidades exploratórias do objeto (...) **por meio do signo e do texto** [grifos meus]” (2005, p. 194).

A palavra signo tem origem na raiz grega *semeion*, que quer dizer signo, um conceito-base da Semiótica, proposto pelo norte-americano Charles Peirce, para quem signo é “tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que representa o todo, na impossibilidade de que ele apareça em sua plenitude.”

Nesse sentido, interessante notar que até mesmo o texto é considerado um elemento básico da Semiótica, segundo IASBECK (2005, p. 194), “na medida em que traduz aquilo que poderíamos chamar de o **ambiente do signo** [grifo meu]”.

Uma peça publicitária é um signo, considerado como elemento-chave na abordagem semiótica. Para Santaella, as peças publicitárias emitem mensagens por meio de linguagem e de sua imagem, bem como na relação entre esses elementos. Assim, é possível identificar três

níveis de interpretação: as mensagens em si mesmas; a referencialidade das mensagens e, por fim, a interpretação das mensagens (2004, p. 48):

Com base nesses elementos propostos por PEIRCE, numa releitura de SANTAELLA, é que apóio-me para fazer a análise das peças de propaganda e demais materiais institucionais da Unisinos, avaliando cada elemento em “si mesmo” (o que é), ao que ele remete e ao que é possível percebe a partir dele.

Desta forma, os signos analisados nas peças da Campanha Institucional da Unisinos expressam as variáveis do signo em termos de linguagem visual – cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica, somados aos ícones e símbolos representados nestas peças, bem como aos efeitos emocionais produzidos. Por esta razão, utilizo a Semiótica como um método complementar ao Estudo de Caso, especialmente para a análise das peças comunicacionais da Unisinos.

É preciso lembrar, enfim, que o uso do recurso da Semiótica neste trabalho não pretende trazer respostas conclusivas, **mas uma leitura possível**, que permite a “ampliação das possibilidades”, enriquecendo o conteúdo avaliado, conforme explica IASBECK (2005, p. 196): “[A Semiótica] não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente, **busca o alargamento de possibilidades** [grifo meu] (...) e de efeitos imprevisíveis daqueles que jamais poderiam ser imaginados quando do projeto inicial”.

## **A Campanha Institucional da Unisinos**

A Unisinos exibiu à comunidade, em 20 de abril de 2005, sua mais recente Campanha Institucional. Lançada com o tema “Pra saber, tem que viver”, esta Campanha foi veiculada no período de abril a junho do mesmo ano. Importante ressaltar que a comunidade interna teve acesso ao material publicitário um dia antes dele ser veiculado.

Normalmente, a Campanha Institucional exprime um conceito e é realizada em um período que se chama de “entre-vestibulares”, quando as universidades procuram dar maior visibilidade e sustentabilidade à marca institucional. É um momento em que a Universidade não está preocupada simplesmente em captar candidatos para os processos seletivos de seus serviços educacionais, mas investe para mostrar-se para seus públicos e consolidar sua marca.

A Campanha Institucional é uma estratégia raramente utilizada pelas universidades, seja pela falta de visão mercadológica sobre sua importância, seja pela falta de aporte financeiro, mas é uma ação consolidada e largamente utilizada pelas organizações empresariais. É uma forma de a Universidade mostrar seus diferenciais, valorizar suas ações educacionais à comunidade em geral e, ainda, quebrar o estigma de que as instituições só procuram expor-se aos seus alunos potenciais quando estão à procura deles.

Nas páginas a seguir, apresento as peças impressas da Campanha Institucional. O slogan “Pra saber, tem que viver” é provocativo e está refletido no ambiente do signo, aqui compreendido por dois elementos: a imagem da Campanha – uma sala de aula exposta em diferentes ambientes, que por sua vez demonstram diferentes parcerias; e o texto, explicitado nas chamadas principais e no corpo do conteúdo da mensagem, exemplificando casos de sucesso da Universidade na interface com organizações empresariais.

A Campanha apresentou três versões de anúncios, cada qual expondo imagem e texto diferentes, porém, alinhados com a estratégia institucional de reafirmar o slogan “Pra saber, tem que viver”.

## Anúncio 1

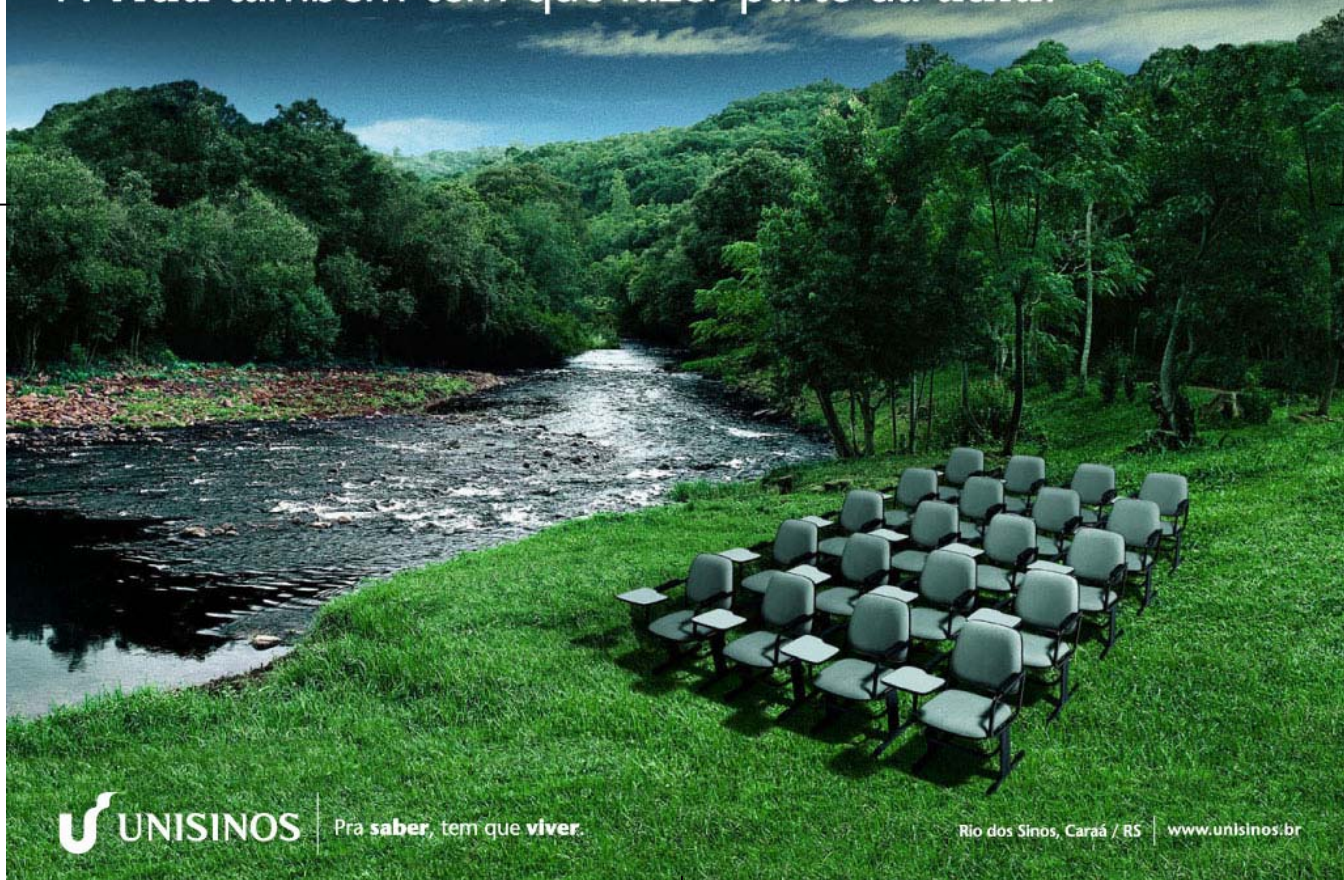
O que é mais importante: teoria ou prática? Para a Unisinos, o importante é não ver as duas separadas. É levar a realidade para a sala de aula ou até mesmo levar a sala de aula para a realidade. Como no projeto Monalisa (Monitoramento Ambiental de Impactos sobre Arroios da Bacia do Rio dos Sinos). O nome é grande, mas os benefícios são ainda maiores. Junto ao Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos, equipes de pesquisa da Unisinos desenvolveram um

sistema para verificar que pontos precisam de cuidados mais urgentes, orientando os esforços da iniciativa pública e privada e de ONGs para que a recuperação seja mais eficaz. Isso tudo só é possível porque a Unisinos faz investimentos constantes em sua estrutura: os laboratórios estão sempre atualizados, a biblioteca é uma das maiores em universidades da América Latina e o câmpus é um convite a viver e estudar bem. Porque ainda não inventaram uma maneira melhor de aprender do que vivendo.

1

**A aula faz parte da vida.**  
**A vida também tem que fazer parte da aula.**

2



**UNISINOS**

Pra **saber**, tem que **viver**.

Rio dos Sinos, Caráá / RS | [www.unisinos.br](http://www.unisinos.br)

**Slogan e logomarca:** Tanto o slogan “Pra saber, tem que viver” quanto a logomarca da Unisinos estão dispostos no quadrante 3.

**Descritivo:** O anúncio expõe uma foto colorida de uma sala de aula, a céu aberto, em uma fotomontagem sobre o Rio dos Sinos, no município de Caraá (RS).

**Análise:** O anúncio busca contextualizar a teoria e a prática, demonstrando que ambas são ações complementares apreendidas no ensino da Unisinos. Para isso, é citado como exemplo o trabalho realizado no Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos, pelo desenvolvimento do projeto de Monitoramento Ambiental de Impacto sobre Arroios da Bacia do Rio dos Sinos, cuja sigla é Monalisa.

O que está em destaque na chamada deste primeiro anúncio é o texto “A aula faz parte da vida. A vida também tem que fazer parte da aula”, numa simbiose entre o ensino e a realidade apresentada na sala de aula. Não por acaso, as palavras aula e vida aparecem grifadas, numa intenção de relacionar seus significados, destacando a complementaridade de sentidos: vida e aula. A imagem casa-se perfeitamente ao conceito expresso em seu conteúdo.

Em uma linguagem coloquial e elegante, o texto proposto para o primeiro anúncio diz o seguinte:

“O que é mais importante: teoria ou prática? Para a Unisinos, o importante é não ver as duas separadas. É levar a realidade para a sala de aula ou até mesmo levar a sala de aula para a realidade. Como no projeto Monalisa (Monitoramento Ambiental de Impactos sobre Arroios da Bacia do Rio dos Sinos). O nome é grande, mas os benefícios são ainda maiores. Junto ao Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos, equipes de pesquisa da Unisinos desenvolveram um sistema para verificar que pontos precisam de cuidados mais urgentes, orientando os esforços da iniciativa pública e privada e de ONGs para que a recuperação seja mais eficaz. Isso tudo só é possível porque a Unisinos faz investimentos constantes em sua estrutura: os laboratórios estão sempre atualizados, a biblioteca é uma das maiores em universidades da América Latina e o campus é um convite a viver e estudar bem. Porque ainda não inventaram uma maneira melhor de aprender do que vivendo” [grifos meus].

O conteúdo do anúncio retrata, em seu texto, a riqueza de diversos valores da Unisinos, como a preocupação institucional de unir a teoria à prática, chegando a brincar com as palavras ao afirmar sua proposta de “levar a realidade para a sala de aula ou até mesmo levar a sala de aula para a realidade”. O texto mostra ainda seu envolvimento com as questões



ambientais, unindo esforços da iniciativa pública e privada para o sucesso de um trabalho de plena inserção regional. Ao mesmo tempo em que aproveita para mostrar sua infraestrutura – laboratórios, biblioteca e outros recursos – o texto convida o leitor a tomar uma ação, movimentar-se, ao afirmar que “o Campus é um convite a viver e estudar bem” [grifo meu], ampliando assim o espaço universitário como um lugar para se viver. Ao final, o texto afirma que “aprender” e “viver” ganham a mesma significação no espaço da Unisinos.

Há que se destacar, por fim, o nome do município Caraá (no quadrante 4), local onde é realizado o projeto, o que demonstra a preocupação da Unisinos com a questão da inserção e do desenvolvimento regional.

## Anúncio 2

O que mais importa em um curriculum vitae não é o que está escrito, mas o que você viveu. Por isso, a tradição em educação da Unisinos está baseada na ideia de que o conhecimento precisa ser dinâmico, aplicado no cotidiano. A Petrobras teve a oportunidade de experimentar essa filosofia na prática. Suas plataformas contam com soluções criadas pelo programa de pós-graduação em Computação Aplicada: o sistema de automação criado por professores e alunos da Unisinos faz o controle das condições de segurança em tempo real. E estudos feitos na pós-graduação em Geologia beneficiam o trabalho de extração do petróleo. Iniciativas como essas acabam se refletindo no próprio programa pedagógico da Unisinos, que incentiva os alunos a utilizar mais seu raciocínio e sua visão de mundo. Uma experiência que inclui estudos, questionamentos, descobertas, vivências, e que pode até ser chamada de currículo. Mas que soa mais adequado quando chamada de vida.

Se **viver** o conhecimento não fosse importante, não chamariam currículo de curriculum **vitae**.

**UNISINOS** | Pra saber, tem que viver. [www.unisinos.br](http://www.unisinos.br)

**Slogan e logomarca:** Tanto o slogan “Pra saber, tem que viver” quanto a logomarca da Unisinos estão dispostos à esquerda, na parte de baixo do anúncio.

**Descritivo:** O anúncio expõe uma foto colorida de uma sala de aula, a céu aberto, em uma fotomontagem sobre uma plataforma de petróleo da Petrobras.

**Análise:** O segundo anúncio muda totalmente seu layout, embora os signos nela expressos estejam alinhados na mesma perspectiva conceitual da Campanha Institucional.

Neste caso, a chamada principal muda para “Se viver o conhecimento não fosse importante, não chamariam currículo de curriculum vitae”. As palavras “viver” e “vitae” estão negritadas e diretamente relacionadas ao contexto, mostrando a necessária integração da vida acadêmica à vida refletida no currículo de cada pessoa.

**O texto do anúncio diz o seguinte:**

“O que mais importa em um curriculum vitae não é o que está escrito, mas o que você viveu. Por isso, a tradição em educação da Unisinos está baseada na idéia de que o conhecimento precisa ser dinâmico, aplicado no cotidiano. A Petrobras teve a oportunidade de experimentar essa filosofia na prática. Suas plataformas contam com soluções criadas pelo programa de pós-graduação em Computação Aplicada: o sistema de automação criado por alunos e professores da Unisinos faz o controle das condições de segurança em tempo real. E estudos feitos na pós-graduação em Geologia beneficiam o trabalho de extração do petróleo. Iniciativas como essas acabam se refletindo no próprio programa pedagógico da Unisinos, que incentiva os alunos a utilizar mais seu raciocínio e sua visão de mundo. Uma experiência que inclui estudos, questionamentos, descobertas, vivências, e que pode até ser chamada de currículo. Mas que soa mais adequado quando chamada de vida” [grifos meus].

Este texto explicita alguns valores da Unisinos, como sua “tradição em educação” e, ao mesmo tempo, a preocupação com um conhecimento “dinâmico, aplicado no cotidiano”, relacionando o conhecimento acadêmico com a prática profissional. Para isso, toma como exemplo dois cursos de pós-graduação: Computação Aplicada, que desenvolveu um sistema para a Petrobras, reconhecida empresa nacional de exploração de petróleo; e Geologia, com estudos para a extração do petróleo, como formas de demonstrar a força do conhecimento gerado na Unisinos, em favor das organizações. Por consequência, a força da marca Unisinos aparece expressa em benefício dos alunos e, por extensão, na comunidade. Desta forma, a Universidade explicita que a teoria acadêmica (seu projeto pedagógico) está mais do que evidente na prática profissional de empresas de grande porte no cenário nacional, levando o leitor a concluir que a Unisinos é uma universidade comprometida com o saber que extrapola os muros da Instituição. Ao mesmo tempo, revela que está em busca de alunos diferenciados, que utilizem seu “raciocínio” e “sua visão de mundo”, com seus “estudos, questionamentos, descobertas e vivências” como elementos para incrementar seu currículo. Por fim, o texto compara o fato de estudar na Unisinos à própria vida.

### Anúncio 3

Quando um ser humano nasce e respira pela primeira vez, ele está fazendo algo que vai repetir pelo resto da vida: aprender vivendo. O bebê não leu nenhuma cartilha, nem frequentou qualquer aula sobre o assunto, mas o instinto de sobrevivência é mais forte e, ao longo dos anos, se transforma em uma necessidade de nunca mais parar de

evoluir. A Unisinos compreende a educação e a universidade na vida das pessoas assim: de um jeito vivo, orgânico, intenso. Não como fórmulas e pacotes prontos, mas como um momento e espaço onde todos - alunos, professores, pesquisadores, profissionais do mercado, empresários, comunidade em geral - vivem o conhecimento, trocam experiências, colocam alternativas

à prova e investigam realidades. O câmpus da Unisinos é uma homenagem à integração da aprendizagem à vida, com mais de 400 salas de aula, 150 laboratórios atualizados e uma das maiores bibliotecas universitárias da América Latina, dividindo espaço com 485 mil metros quadrados de área de preservação ecológica e jardins. Aliás, é o cuidado com a natureza em todos

os seus processos que faz da Unisinos uma das cinco universidades no mundo com a ISO 14001, certificação internacional concedida a organizações comprometidas com o ambiente. Talvez você se pergunte o que um ambiente equilibrado tem a ver com o conhecimento. É muito simples: se o cérebro humano precisa de oxigênio para funcionar, imagine uma universidade.

1

2

3

4

www.unisinos.br

UNISINOS

**Slogan:** O slogan “Pra saber, tem que viver” está disposto no quadrante 1, com importante destaque, diferentemente dos dois anúncios apresentados anteriormente.

**Logomarca:** A logomarca da Unisinos está disposta no quadrante 4, assim como nas demais peças publicitárias desta Campanha Institucional.

**Descritivo:** O anúncio expõe uma foto colorida de uma sala de aula, a céu aberto, em uma fotomontagem sobre uma rodovia.

A chamada deste anúncio é: “Unisinos. Pra saber, tem que viver”, com as palavras “saber” e “viver” assim negritadas. Diferentemente dos textos anteriores, o slogan tornar-se a própria chamada deste anúncio.

O corpo do anúncio diz o seguinte: “Quando um ser humano nasce e respira pela primeira vez, ele está fazendo algo que vai repetir pelo resto da vida: aprender vivendo. O bebê não leu nenhuma cartilha, nem frequenta qualquer aula sobre o assunto, mas o instinto de sobrevivência é mais forte e, ao longo dos anos, se transforma em uma necessidade de nunca mais parar de evoluir. A Unisinos compreende a educação e a universidade na vida das pessoas assim: de um jeito vivo, orgânico, intenso. Não como fórmulas e pacotes prontos, mas

como um momento e espaço onde todos – alunos, professores, pesquisadores, profissionais do mercado, empresários, comunidade em geral – vivem o conhecimento, trocam experiências, colocam alternativas à prova e investigam realidades. O Campus da Unisinos é uma homenagem à integração da aprendizagem à vida, com mais de 400 salas de aula, 150 laboratórios atualizados e uma das maiores bibliotecas universitárias da América Latina, dividindo espaço com 465 mil metros quadrados de área de preservação ecológica e jardins. Aliás, é o cuidado com a natureza em todos os seus processos que faz da Unisinos uma das cinco universidades do mundo com a ISO 14001, certificação internacional concedida à organizações comprometidas com o ambiente. Talvez você se pergunte o que um ambiente equilibrado tem a ver com o conhecimento. É muito simples: se o cérebro humano precisa de oxigênio para funcionar, imagine uma universidade” [grifos meus].

### **Análise:**

Este terceiro anúncio reúne os principais elementos e valores explicitados na Campanha, pelo fato de sua chamada ser o próprio slogan da Campanha Institucional: “Unisinos. Pra saber, tem que viver”. Não é por acaso que a chamada apresenta o nome da universidade logo no primeiro momento, assumindo que para ser assim, tem que ser Unisinos.

No decorrer do texto, são apresentados espaços de infra-estrutura da Universidade, como é o caso da biblioteca e da área de preservação ambiental, deixando claros seus valores de preocupação com a natureza, ao expor a certificação internacional ISO 14001. Importante registrar que a Unisinos está entre as cinco universidades do mundo a obter tal título, destacando-se, portanto, no cenário internacional.

O que chama mais atenção, contudo, é a relação que se faz com esta informação, uma “tirada” inteligente, que relaciona as palavras “ambiente” e “conhecimento”. afirmando que tanto um quanto outro são essenciais para a existência humana.

### **Considerações finais**

As áreas de Comunicação das universidades devem valer-se de tantos subsídios imagéticos quanto forem necessários para prover eficiência e eficácia de seu discurso comunicacional para a construção da imagem institucional. Conhecer seus públicos de interação é uma premissa que deve ser cada vez mais almejada. Entre produzir peças comunicacionais e melhor ser compreendido pelos públicos há um longo caminho a ser percorrido.

As marcas diferenciais presentes na Campanha Institucional explicitam importantes aspectos de qualidade. Por meio dela, é possível observar as seguintes marcas que contribuem para a construção da imagem institucional:

- **INOVAÇÃO**, como elemento presente nas suas estratégias e nos materiais comunicacionais.

- **VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE E DA MISSÃO INSTITUCIONAL** - O discurso da Campanha busca oferecer mensagens que respondam às necessidades dos públicos prioritários em momentos de importante decisão, ao mesmo tempo em que a Universidade reafirma seu posicionamento.

- **VALORIZAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA UNIVERSIDADE**, por meio dos slogans expressos nas campanhas, tomados como elementos sinalizadores da identidade institucional. O texto institucional, aqui visto como ambiente do signo, está repleto destas nuances.

- **VALORIZAÇÃO DA MARCA UNISINOS**. Todas as peças retratam esta realidade, na medida em que valorizam e posicionam adequadamente a marca Unisinos.

- **USO DE SIGNOS IMAGÉTICOS E TEXTUAIS ADEQUADOS AOS SEUS PÚBLICOS**, adequando a linguagem textual e imagética aos seus públicos prioritários, numa compreensão de ser melhor compreendida em seu discurso comunicacional.

- **INSERÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL**, como elementos refletidos em suas ações, em movimentos internos da Universidade e em fatos e notícias publicadas nos veículos informativos institucionais.

- **BUSCA DE UM ENSINO DE QUALIDADE E INCLUSIVO**, colaboradores para a construção do conhecimento e apoiados na investigação científica e tecnológica, expressos pelo projeto político-pedagógico e sua ação pró-educativa. Os valores em destaque são a inclusão [como preocupação social] e o ensino de qualidade, apoiados por uma infra-estrutura e projeto pedagógico utilizados como ferramentais necessários para responder às necessidades do mercado de trabalho.

- **UMA UNIVERSIDADE ONDE O ALUNO QUER ESTAR** - Mais do que um lugar para se estudar, a Unisinos é apresentada como um lugar agradável e convidativo para se estar. A Universidade apresenta-se como um espaço em que teoria e prática estão presentes, o conhecimento dinâmico é aplicado ao cotidiano e contextualizado. A Unisinos é, por fim, um espaço onde o aluno quer estar. Um lugar para se viver. É um convite para experimentar uma Universidade, que é o centro de produção e difusão do saber, que investe em pesquisa e que está ligada às necessidades mais amplas da sociedade. Um convite a conhecer uma universidade onde a **vida** é requisito para o **saber, onde vida e saber andam juntos**. Um convite a viver uma universidade que **inspira** e não só **ensina**.

A universidade comunitária precisa assumir mais claramente uma cultura de Comunicação Integrada que explicita seus diferenciais em seu posicionamento, para que a sociedade como um todo passe a compreendê-la melhor.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 193-204.
- SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.