

Mapa regional da pesquisa em Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho

Regional map of research on Advertising
of Alfredo de Carvalho Network

Maria Berenice da Costa Machado¹

RESUMO

Construir um mapa seguindo as temáticas das pesquisas inscritas pelos integrantes do Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, nos encontros da Rede Alcar, destacar os vínculos institucionais e as regiões que originaram a produção são os objetivos deste artigo. A busca de informações ocorre em livros, sites e CD-Roms editados pela própria associação, a partir de marcos teóricos e metodológicos pertinentes aos campos da Comunicação e da História.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; propaganda; Rede Alcar; Instituições de Ensino Superior; regiões.

ABSTRACT

This article aims at building a map according to the themes of the research works enrolled by the components of the Workgroup on the History of Publicity and Advertising at the Alcar Network meetings and at highlighting the institutional bonds and the regions that gave origin to such production. The information was searched on books, websites and CD-ROMS that were published by the association itself, based on theoretical and methodological frameworks related to the areas of Communications and History.

KEY-WORDS: Research; advertising; Alcar Network; Higher Education Institutions; regions.

¹ Docente e pesquisadora do Centro Universitário Feevale (RS), doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), publicitária pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e coordenadora do GT História da Publicidade e Propaganda da Rede Alcar desde 2007. E-mail: mberem@feevale.br

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país continental, apresenta diversidades geográficas, sociais e culturais acentuadas, que se oferecem como instigantes temas e objetos para estudos no campo comunicacional. Muito vem sendo produzido a respeito dos fatos históricos e do cotidiano dos brasileiros, sobre as estratégias que envolvem sujeitos e instituições nas diferentes etapas dos processos de comunicação. A produção deste conhecimento ocorre em instituições de ensino superior (IES) e a socialização se dá nos eventos acadêmicos anuais, promovidos pelas diversas associações de comunicação², em parceria com as escolas, e realizados em diferentes pontos do território nacional.

Uma destas entidades é Associação Brasileira de Pesquisa em História da Mídia (Rede Alcar), constituída em 2001, durante reunião na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), com o propósito de preservar a memória da mídia brasileira. O nome da associação faz homenagem ao pesquisador Alfredo de Carvalho, historiador pernambucano responsável pelo inventário do primeiro centenário da imprensa brasileira, em 1908. A Rede promove encontros anuais em regiões distintas do Brasil, com a finalidade de refazer, atualizar e aprofundar as discussões sobre a mídia no País, através das pesquisas que são apresentadas aos Grupos de Trabalho (GTs), estruturados a partir do nome comum (História) e subdivididos em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Mídia Impressa, Mídia Sonora, Mídia Visual, Mídia Audiovisual, Mídia Digital, Mídia Alternativa e Midiologia.

Refletir sobre as pesquisas produzidas pelos integrantes do Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, a partir das suas temáticas, dos vínculos institucionais dos pesquisadores e das respectivas regiões origem da produção, são os objetivos deste artigo. Entendemos que este exercício historiográfico contribui com os campos da Comunicação e da História, ratifica os ideais da Rede Alcar, pode legar à comunidade acadêmica uma compilação do que foi produzido para, quem sabe até, amparar o planejamento de futu-

² Para representar a comunidade acadêmica no país e no exterior, foi constituída a Federação Nacional das Associações de Comunicação (SOCICOM), no dia 2 de setembro de 2008, em Natal (RN). Entre os objetivos principais da entidade estão fortalecer a Comunicação como campo do saber, desenvolvendo ações destinadas à sua consolidação como Grande Área de Conhecimento. Integram a SOCICOM doze associações: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Corporativa e Relações Públicas (Abrapcorp), Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura – Seção Brasileira (Ulepicc-Brasil), Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Associação Brasileira de Pesquisa em História da Mídia (Rede Alcar), Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação (Folkcom) e Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC).

ras investigações e eventos. A perspectiva do foco regional parece-nos original e relevante, uma vez que os pesquisadores mantêm vínculos institucionais, em diferentes regiões do país, e este indicador ainda não foi contemplado nas análises do GT.

Como procedimentos metodológicos, seguimos o método histórico (FÉLIX, 2004), uma vez que a intenção é organizar informações e refletir sobre a origem das pesquisas inscritas nos seis primeiros encontros do GT da Rede Alcar. Como técnicas para a coleta dos dados (GIL, 1999) recorreremos à bibliografia da área e a documentos (livros, sites e CD-Roms) produzidos pela própria associação e que serão analisados quanto aos seus conteúdos (BARDIN, 1977).

MARCOS CONCEITUAIS

Antes da apresentação do material empírico, importa rever alguns dos termos que estão sendo empregados neste texto. Consideramos pesquisa o conjunto de procedimentos racionais e sistemáticos, planejados, desenvolvidos e redigidos conforme as normas metodológicas consagradas pela ciência, empreendidos com o objetivo de trazer respostas a problemas propostos e, assim sendo, contribuir para a evolução do conhecimento humano (GIL, 1999). As pesquisas apresentadas na Rede Alcar privilegiam a história³ e a memória⁴ da comunicação. Considerando a complexidade desses campos, cabe aos sujeitos/pesquisadores, amparados por instituições de ensino e agências de fomento à pesquisa, bem como pelas modernas tecnologias impressas, eletrônicas e digitais, indagar e questionar o tempo passado ou presente, para, posteriormente, dinamizar a circulação, democratizar o acesso à informação, deixar memória, ou seja, deixar para as próximas gerações, cultura material, fruto de estudos que envolvam fatos e biografias das mais variadas naturezas.

Procedem de instituições de ensino superior (universidades, centro universitários e faculdades) as pesquisas apresentadas nos encontros da Alcar, esforços que vêm possibilitando revitalizar, de modo permanente, o passado e o presente, constituindo desta maneira, o que Izquierdo (1998, p. 101) entende como comunidade ou nação: “[...] a memória faz com que sejamos indivíduos, e com que os indivíduos formem comunidades ou nações em que

³ História é uma palavra polissêmica e pode ser entendida como: “ciência ou disciplina do acontecido, isto é, história-conhecimento; história como notícia dos fatos e história como fatos acontecidos, ou seja, história-processo” (FÉLIX, 2004, p. 24).

⁴ A memória liga-se à lembrança das vivências, só existe quando laços afetivos criam o pertencimento ao grupo: “a história capta e estuda memórias; constrói-se também com elas, mas história e memória não são sinônimos. Estudar memórias sociais é abordar também história e temporalidades” (FÉLIX, 2004, p. 42).

o que os liga são suas memórias em comum". Assim, parece-nos que os exercícios investigativos empreendidos pela comunidade científica brasileira, seguem a configuração libertária própria das redes, vêm crescendo e se ramificando em diversas direções temáticas, que contemplam os campos da história da comunicação. Resta saber como se dá o movimento em relação às diferentes instituições e regiões brasileiras.

Como o objeto deste estudo é a produção do GT História da Publicidade e Propaganda, torna-se necessário, também, compreender essas duas técnicas e formas da comunicação persuasiva: a *propaganda*, que designa o esforço ideológico, sem fins comerciais e que pode assumir qualquer forma para atingir seu público-alvo, e a *publicidade* de caráter comercial, que visa à difusão de produtos (bens tangíveis, produzidos ou fabricados), serviços (atividades econômicas de que não resultam produtos), imagens, marcas ou idéias, na forma de anúncios pagos, veiculados nos meios de comunicação de massa ou da forma direta, por um patrocinador identificado (BROCHAND, 1999; SANTOS, 2005). Conforme Rabaça e Barbosa (2001, p.378) o emprego das palavras propaganda e publicidade no Brasil, e em alguns países de língua latina, é, geralmente, usado "com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possam ser elaboradas em dicionários ou em livros acadêmicos". Neste estudo respeitamos o emprego determinado pelos autores das pesquisas.

Importa, ainda, integrar o conceito de *região*, que está ligado à divisão do território brasileiro em cinco partes, cada uma delas compostas por um conjunto de estados, obedecendo à configuração proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

- a) **Região Norte**, de maior extensão territorial, abriga os estados do Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Roraima, Rondônia e Tocantins, possui a menor densidade demográfica do país.
- b) **Região Centro-Oeste** é a menos populosa e a segunda maior extensão em território, composta pelos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e o Distrito Federal.
- c) **Região Nordeste** é a segunda em número de habitantes, que estão distribuídos pelos estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.
- d) **Região Sudeste** tem a maior população do país, é formada pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo.
- e) **Região Sul** é a menor em extensão territorial, composta pelos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Para Albuquerque Júnior (1999 apud LUCENA FILHO, 2007, p. 52), a *região* vai além dos limites territoriais, pois “não é uma unidade que contém uma diversidade, mas é subproduto de uma operação de homogeneização, que se dá na luta com as forças que dominam outros aspectos regionais, por isso ela é aberta, móvel e atravessada por diferentes relações de poder”. Essa reflexão sobre a propaganda regional, a partir das pesquisas da Rede Alcar, não contempla somente as dimensões geográficas e populacionais propostas pelo IBGE, vai além e articula a produção de maneira aberta como a rede, prevendo a mobilidade e as relações características do tempo presente.

UM MAPA TEMÁTICO, INSTITUCIONAL E REGIONAL DA PESQUISA EM PROPAGANDA

O objeto deste estudo são livros, sites e CD-Roms produzidos pela Rede Alcar e pelo próprio GT de Publicidade e Propaganda. Compilamos os dados desses materiais, seguindo indicadores quali e quantitativos para distinguir as pesquisas de acordo com: a) o ano do encontro em que foram inscritas; b) o eixo temático (segundo as palavras-chave⁵ e com critérios idênticos aos das sessões do GT em 2008 – Estratégias, Mídias, Publicitários e Agências, Ensino, Propaganda Política, Questões Contemporâneas); c) as Instituições de Ensino Superior (IES) às quais os pesquisadores identificaram seus vínculos⁶ por ocasião da inscrição do trabalho; d) as regiões brasileiras onde se localizam estas IES. Ao final, refletimos sobre as informações e buscamos ordenar os temas objeto das pesquisas em propaganda, bem como as instituições e as regiões que as estão gerando.

Iniciamos a análise com a primeira edição da Rede Alcar (São Bernardo do Campo, UMESSP, 2003), ocasião em que o GT, identificado pelo número 2, denominava-se História da Mídia Persuasiva, recebeu dezessete (17) trabalhos, divididos entre os temas Estratégias (3), Mídias (1), Publicitários e Agências (1), Ensino (1), Propaganda Política (9), Questões Contemporâneas (2). Quanto ao vínculo institucional⁷, os pesquisadores assim procediam: UMESSP (11), UNIMEP (2), ISCA (1), CREUPI (1), Centro Universitário Barão de Mauá (3), ECO/UFRJ (1), FAPEAL (1); totalizando dezenove (19) IES da região Sudeste e apenas uma (1) do Nordeste.

⁵ Não havendo palavras-chave, caso de alguns trabalhos das primeiras edições do GT, buscamos indicadores no título, no resumo ou no próprio texto.

⁶ Em alguns textos há mais de um autor e há pesquisadores vinculados a mais de uma IES.

⁷ A lista completa, com as siglas, os nomes e as unidades da federação das 57 IES que encontramos neste estudo estão no Apêndice.

Desde a segunda edição (Florianópolis, UFSC, 2004), o GT denomina-se História da Publicidade e da Propaganda. Naquele ano, contabilizou quatorze (14) pesquisas com as temáticas Estratégias (3), Mídias (4), Publicitários e Agências (0), Ensino (1), Propaganda Política (5), Questões Contemporâneas (1), procedentes das seguintes instituições: UMESP (6), UNIMEP (2), Faculdades Claretianas (2), Faculdades Integradas Alcântara Machado (1), ECA/USP (1), Faculdades Prudentes de Moraes (1), UNIPAR (2), UFPR (1), FURB (1); o que representa treze (13) IES da região Sudeste e quatro (4) do Sul.

Na edição seguinte, durante o terceiro encontro do GT de História da Publicidade e da Propaganda (Novo Hamburgo, Feevale, 2005), foram inscritas vinte (20) pesquisas e seus temas variaram entre Estratégias (7), Mídias (4), Publicitários e Agências (4), Ensino (0), Propaganda Política (4), Questões Contemporâneas (1). Quanto às IES dos pesquisadores, observamos UMESP (6), UNIMEP (3), ISCA (1), Centro Universitário Barão de Mauá (1), Universidade do Vale do Paraíba (2), UNESP (1), UNIMAR (1), UNISANTOS (1), Faculdades Claretianas (2), Faculdade Prudente de Moraes (2), Universidade Salesiana (3), UNIPAR (1), Umurarama (1), FURB (2), FABICO/UFRGS (1), ULBRA (1), Feevale (2), UNIVATES (1), PUCRS (2), totalizando 23 IES da região Sudeste e doze (12) do Sul.

A quarta reunião do GT (São Luis do Maranhão, AMI, 2006) recebeu dezoito (18) pesquisas divididas entre os temas Estratégias (6), Mídias (5), Publicitários e Agências (2), Ensino (0), Propaganda Política (2), Questões Contemporâneas (3), representado UMESP (3), UNIMEP (2), UNESP (1), UNIMAR (2), UNISANTOS (2), Faculdades Integradas Claretianas de Rio Claro (1), Universidade do Vale do Paraíba (1), Faculdade Santa Bárbara (1), CEFET/Campos (1), UFF (1), Faculdade Evolutivo/CE (1), FIC (1), FACE (1), Feevale (3), UNIVATES (1), PUCRS (1), que somadas indicam quinze (15) IES da região Sudeste, cinco (5) do Sul e três (3) do Nordeste.

Durante o quinto Congresso Nacional de História da Mídia (São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2007), o GT História da Publicidade e Propaganda recebeu inscrições de vinte (20) pesquisas e seus temas variavam entre Estratégias (3), Mídias (3), Publicitários e Agências (4), Ensino (0), Propaganda Política (7), Questões Contemporâneas (3). As IES identificadas são UMESP (8), Anhembí Morumbi (1), UNIMEP (1), UNISANTOS (2), PUC-Campinas (2), METROCAMP (1), PUC/SP (1), ESPM/SP (1), FAAP (1), USP (1), UNIP (1), FURB (1), UNIVATES (1), Feevale (2), UNIFRA (2), PUCRS (1), sendo vinte (20) delas localizadas na região Sudeste e sete (7) no Sul.

O ano de 2008 marca a celebração dos 200 anos da imprensa brasileira e a conclusão do ciclo fundador da Rede Alfredo de Carvalho. O sexto Congres-

so Nacional de História da Mídia (Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ) contabilizou número recorde de inscrições em todos os seus GTs, e o de Publicidade e Propaganda não foi exceção: 43 pesquisas foram submetidas à apreciação e as temáticas dividiram-se entre Estratégias (11), Mídias (10), Publicitários e Agências (5), Ensino (4), Propaganda Política (4), Questões Contemporâneas (9). Também foi o ano com o maior número de IES: UMESP (4), UNIMEP (1), UNISANTOS (1), PUC/Campinas (2), PUC/SP (2), ESPM/ SP (1), USP (3), Faculdade Santa Bárbara (2), UNITAU (2), FAMA/ SP (1), Anhangüera/ Piracicaba (1), Faculdades Integradas Rio Branco (1), ESPM/RJ (2), UFRJ (1), UFF (3), UERJ (1), UFES (2), UVV (2), UTFPR (1), PUC/PR (1), UFPR (1), UFSC (2), PUCRS (2), UFRGS (2), UNIVATES (1), Feevale (8), UFSM (2), ESPM/RS (1), UNIPAMPA (1), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (1), UNIFOR (1), UFMT (1). Pela primeira vez, quatro das cinco regiões brasileiras estiveram representadas no mapa do GT de PP da Rede Alcar: 32 do Sudeste, 22 do Sul, duas (2) do Nordeste e uma (1) do Centro-Oeste.

OS CONTORNOS REGIONAIS DA PESQUISA EM PROPAGANDA

O GT História da Publicidade e Propaganda realizou sessões nos seis encontros da Rede Alfredo de Carvalho, no período 2003-2008, e consideramos que vem obtendo sucesso no seu propósito de recuperar aspectos históricos do campo da comunicação publicitária. Como resultado produtivo do Grupo, estão 132 pesquisas inscritas, distribuídas em ordem crescente nos eixos temáticos propostos: Estratégias (33), Propaganda Política (31), Mídias (27), Questões Contemporâneas (19), Publicitários e Agências (16), Ensino (6). As investigações são fruto do trabalho de pesquisadores – docentes, estudantes de pós-graduação, graduados e bolsistas de iniciação científica – ligados a 57 Instituições de Ensino Superior do Brasil, das quais destacamos a UMESP e a UNIMEP, representadas em todos os eventos, e a UNISANTOS, a Feevale, a PUCRS, a USP, as Faculdades Integradas Claretianas de Rio Claro e a FURB com participantes na maioria dos encontros. As regiões destas 57 IES podem ser assim identificadas: 68% são do Sudeste, 28% do Sul, 3,4% do Nordeste e 0,6% Centro-Oeste.

Os indicadores encontrados neste estudo são compatíveis com as estatísticas oficiais em relação à força econômica, ao número e à representatividade das instituições de ensino e de pesquisa do país, bem como à própria configuração do mercado publicitário, concentrado a partir das regiões Sudeste e Sul do Brasil. Conseqüentemente, vimos como núcleo regional de pesquisas em história da propaganda da Rede Alcar, efetivamente constituído, o do prof. Dr. Adolpho Queiroz, docente do tradicional Programa de Pós-gradua-

ção em Comunicação Social da UMESP. Esta posição se apresenta desde primeiro encontro do GT, realizado na UMESP e sob a coordenação de Queiroz, é ratificada pela segunda posição do tema Propaganda Política, que também é estudado pelo pesquisador. Quanto aos demais trabalhos inscritos, a maior parte refere-se a comunicações de resultados de pesquisas institucionais, e um número mais reduzido é fruto de investigações individuais e isoladas, posições estas sinalizadas pelo grande número de IES relacionadas, bem como a alternância com que participam do evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este experimento para a construção de um mapa regional, com parte da história da propaganda, vista através da produção da Rede Alcar, indica número crescente de pesquisas, de IES participantes e de pesquisadores envolvidos com o tema, o que contribui para consolidar os fins científicos da associação oficialmente constituída neste ano. Oportuno lembrar a importância da socialização dos resultados das investigações que a Rede vem promovendo nos eventos anuais e que os seus anais são disponibilizados e abertos na Internet. Um segundo ponto que vem contribuindo para agregar os integrantes do GT História da Publicidade e da Propaganda é a organização das pesquisas inscritas sob forma de livro. Três edições já foram lançadas e o quarto volume deverá ser impresso para o congresso do próximo ano.

Observamos, no mapa, o vigor das regiões Sudeste e Sul, a escassez do Nordeste e do Centro-Oeste e a falta de pesquisas de IES da região Norte do Brasil. Sobre as razões, fazemos algumas inflexões conjugando oportunidades a fatores estruturais e logísticos, uma vez que observamos crescerem as inscrições nas regiões próximas à sede dos eventos, realizados duas vezes no estado de São Paulo e as demais em Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Maranhão e Rio de Janeiro.

Temos ciência da complexidade do tema e que questões imbricadas foram aparecendo durante o estudo. Para respondê-las, precisaríamos prosseguir com o trabalho, traçar novos objetivos, o que fatalmente significaria romper barreiras temporais e espaciais. Assim, deixaremos muitas das indagações para serem contempladas em próximos estudos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

FÉLIX, Loiva Otero. **História e memória**: a problemática da pesquisa. Passo Fundo: UPF, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

IZQUIERDO, Iván. **Tempo e Tolerância**. Porto Alegre: UFRGS/ Sulina, 1998.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB**: uma estratégia de *folkmarketing*. João Pessoa: UFPB, 2007.

MACHADO, Maria Berenice. Texto-inventário das ações do Grupo História da Publicidade e Propaganda Rede Alfredo de Carvalho. **Jornal da Rede Alfredo de Carvalho**, ano 7, n. 79, 01 jul. 2007.

_____.; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise. (Orgs.). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

_____. ; GONZALES, Lucilene. (Orgs.). **Sotaques regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

REDE ALCAR. Disponível em: <<http://www.redeAlcar.jornalismo.ufsc.br/index.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

APÊNDICE

Lista das IES e das Unidades da Federação

1. Anhangüera/Piracicaba – Faculdade Anhangüera de Piracicaba – SP
2. Anhembi/Morumbi – Universidade Anhembi Morumbi – SP
3. CEFET/Campos – Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos – RJ
4. Centro Universitário Barão de Mauá – SP
5. CREUPI – Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal – SP
6. ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo – SP
7. ECO/UFRJ – Escola de Comunicação/ Universidade Federal do Rio de Janeiro – RJ
8. ESPM/RJ – Escola Superior de Propaganda e Marketing – RJ
9. ESPM/RS – Escola Superior de Propaganda e Marketing – RS
10. ESPM/SP – Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP
11. FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado – SP
12. FACE – Faculdade de Ciências Educacionais – BA
13. Faculdade Comunitária de Santa Bárbara – SP
14. Faculdade de Tecnologia Alfa de Umuarama – PR
15. Faculdade Evolutivo Ceará – CE
16. Faculdade Prudente de Moraes – SP
17. Faculdades Integradas Alcântara Machado – SP
18. Faculdades Integradas Claretianas de Rio Claro – SP
19. Faculdades Integradas Rio Branco – SP
20. FAMA/SP – Faculdade de Mauá – SP
21. FAPEAL – Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de Alagoas – AL
22. Feevale – Centro Universitário Feevale – RS
23. FIC – Faculdade Integrada do Ceará – CE
24. FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC
25. ISCA – Instituto Superior de Ciências Aplicadas – SP
26. METROCAMP – Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas – SP
27. PUC/Campinas – Pontifícia Universidade Católica de Campinas – SP
28. PUC/PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PR
29. PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – SP
30. PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – RS
31. UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – RJ
32. UFES – Universidade Federal do Espírito Santo – ES
33. UFF – Universidade Federal Fluminense – RJ
34. UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso – MT

35. UFPR – Universidade Federal do Paraná – PR
36. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS
37. UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina – SC
38. UFSM - Universidade Federal de Santa Maria – RS
39. ULBRA/Canoas – Universidade Luterana do Brasil – RS
40. UMESP – Universidade Metodista de São Paulo – SP
41. UNESP – Universidade Estadual Paulista – SP
42. UNIFOR – Universidade de Fortaleza – CE
43. UNIFRA – Centro Universitário Franciscano – RS
44. UNIMAR – Universidade de Marília – SP
45. UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba – SP
46. UNIP – Universidade Paulista – SP
47. UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa – RS
48. UNIPAR – Universidade Paranaense – PR
49. UNISAL – Universidade Salesiana – SP
50. UNISANTOS – Universidade Católica de Santos – SP
51. UNITAU – Universidade de Taubaté – SP
52. UNIVATES – Univates Centro Universitário – RS
53. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia -- BA
54. Universidade do Vale do Paraíba – SP
55. USP – Universidade de São Paulo – SP
56. UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – PR
57. UUV – Centro Universitário Vila Velha – ES