

O LÉXICO DA PUBLICIDADE: ENTRELAÇANDO SOCIEDADE, CULTURA E GÊNERO SOCIAL

Edson Roberto Bogas GARCIA

UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga

Resumo: Consideramos que a seleção das unidades lexicais nas produções escritas dos redatores publicitários pode ser capaz de representar as relações entre os gêneros sociais (masculino e feminino), tendo em vista que esses profissionais elaboram suas mensagens, com o intuito de chamar a atenção de seu público-alvo, criando desejos para que, posteriormente, possam ser despertadas, no consumidor, necessidades de comprar determinado produto/marca/serviço. A partir dessas constatações, o presente artigo tem como finalidade realizar um estudo bibliográfico sobre a relação entre léxico, cultura e gênero, bem como verificar a importância dos itens lexicais para perceber a comunicação publicitária não só como estratégia de persuasão para o ato de compra e venda, mas como produtora de significados que motivam a pensar que os aspectos sociais, culturais e linguísticos produzidos por uma comunidade tendem a revelar crenças e identidades.

Palavras-chave: Léxico. Publicidade. Sociedade. Cultura. Gênero social.

THE ADVERTISING LEXICON: INTERTWINING CULTURE, SOCIETY AND SOCIAL GENDER

Abstract: We believe that the selection of lexical units in written productions of advertising editors may be able to represent the relationship between social gender (male and female) considering that these professionals develop their messages in order to draw the attention of their target audience, by creating desires that, subsequently, may arise in the consumer the necessity of buying a specific product / brand / service. Therefore, this paper aims, firstly, to examine the existing literature concerned to the relationship among lexicon, culture and gender. Secondly, to verify the importance of lexical items to understand the advertising communication, not only as a strategy of persuasion to the act of buying and selling, but also a producer of meanings that consider that the social, cultural and linguistic features produced by a community tend to reveal beliefs and identities.

Key-Words: Lexicon. Advertising. Society. Culture. Social gender

EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: ENTRELAZANDO SOCIEDAD, CULTURA Y GÉNERO SOCIAL

Resumen: Creemos que la selección de las unidades léxicas en producciones escritas de redactores publicitarios puede ser capaz de representar las relaciones entre los géneros sociales (masculino y femenino), teniendo en cuenta que estos profesionales preparan sus mensajes con el fin de llamar la atención de su público, creando deseos para posteriormente despertar en el consumidor necesidades de compra de un determinado producto/marca/servicio. A partir de estas consideraciones, el presente artículo realiza un estudio bibliográfico sobre la relación entre léxico, cultura y género. Además, busca comprobar la importancia de los elementos léxicos para averiguar que la comunicación publicitaria no solo es una estrategia de persuasión para el acto de compra y venta, sino también productora de significados que motivan a pensar que los aspectos sociales, culturales y lingüísticos, producidos por una comunidad, tienden a revelar la identidad y las creencias.

Palabras claves: Léxico. Publicidad. Sociedad. Cultura. Género social.

INTRODUÇÃO

A necessidade de viver em grupo possibilitou o desenvolvimento da comunicação do ser humano. Na medida em que o homem começou a expressar suas ideias e sentimentos por meio de linguagens, iniciou um processo de aprimoramento na maneira de transmitir, registrar e acumular as informações que lhe permitiam fazer parte de uma sociedade e, em parceria com seus semelhantes, produzir conhecimento. Dessa forma, vimos passar – e ainda presenciamos - períodos de efervescente produção de diversas linguagens, que fazem a comunicação alcançar, constantemente, expressiva mudança nos hábitos e costumes sociais.

A construção de mecanismos econômicos que tornou possível a globalização também foi um marco na história da humanidade. Do isolamento inicial das sociedades, que provocou em nós a curiosidade de saber o que outras pessoas pensavam, produziam e comunicavam, passamos a interagir, concomitantemente, com o outro. Em frações de segundos, podemos conhecer regiões, culturas e comunidades.

Nesse estreitamento de relações, os canais de comunicação têm um papel decisivo. A publicidade, especificamente, tem-se mostrado eficaz nesse processo: marcas e produtos são conhecidos e reconhecidos, por meio da representação que ela faz da realidade social. Dessa

maneira, o cuidado com a elaboração de suas mensagens tem-se tornado requisito fundamental nas agências de propaganda.

Tendo em vista essas considerações, esta pesquisa tem como objetivo, em um primeiro momento, de proceder a um estudo sobre as teorias que investigam a relevância da língua escrita na elaboração de campanhas publicitárias e sua capacidade de revelar comportamentos sociais, por meio dessa mídia. Em seguida, para ratificar a possibilidade desse entrelaçamento, procura analisar algumas lexias em duas publicidades veiculadas pela revista *Veja*, em 2008.

1 A COMUNICAÇÃO TEÓRICA E IDEOLÓGICA DA PUBLICIDADE

Barbosa (2005) vê a construção da comunicação como um sistema. Para a autora:

Neste processo tem tanta importância o conteúdo, o produtor da mensagem, a mensagem como forma, como o leitor entendeu, nos limites de sua cultura, os sinais impressos. Importa, pois, a apropriação diferenciada de mensagens feitas por este que nomeamos público e que viveram num mundo pleno de significados. Importa, sobretudo, os testemunhos do passado, apreendidos como uma reconstrução ou “trabalhos de memória” (BARBOSA, 2005, p. 105).

Tomando por base, especificamente o léxico, Jakobson (1991, p. 37) já aferia que:

Falar implica a seleção de certas entidades lingüísticas e sua combinação em unidades lingüísticas de mais alto grau de complexidade. Isso se evidencia imediatamente ao nível lexical: quem fala seleciona palavras e as combina em frases, de acordo com o sistema sintático da língua que utiliza [...]. Mas o que fala não é de modo algum um agente completamente livre na sua escolha de palavras: a seleção [...] deve ser feita a partir do repertório lexical que ele próprio e o destinatário de mensagem possuem em comum.

Esse processo, no entanto, quando se trata de uma mensagem publicitária, torna-se mais complexo, pois, entre o emissor e o receptor existe uma relação de emissores constituída por vários indivíduos reais. Devemos pensar, antes de mais nada, na empresa que quer que se realize o anúncio, depois, na agência publicitária, que, com seus colaboradores (redatores, produtores, desenhistas, responsáveis pela parte gráfica, etc), realizará a mensagem solicitada. Com isso, o emissor se transformará em um emissor complexo (PRESTIGIACOMO, 1999, p. 32).

Além disso, segundo a autora, cada anúncio deve convencer o maior número de pessoas possíveis, mas sempre dentro de um determinado recorte da sociedade. Assim, podemos concordar que existem produtos para homens, mulheres, jovens, adultos e assim por diante. E mesmo dentro dos segmentos de consumidores, ainda podemos selecionar os estratos sociais, tais como interesses, aptidões e atitudes. Consideramos, então, por exemplo, que o receptor de aparelhos de barbear não será o mesmo receptor que um anúncio de absorventes.

O emissor, por conseguinte, toma novas perspectivas quando a mídia intervém na comercialização do anúncio. Ela operará os mesmos princípios que antes a agência de publicidade desempenhava. Ademais, uma mesma mensagem poderá ser transmitida para vários canais simultaneamente (auditivo, audiovisual, verbal, etc). Logo, podemos perceber que também teremos um canal complexo e um código complexo (PRESTIGIACOMO, 1999, p. 34), pois cada canal terá pautas próprias e específicas (linguística / oral, linguística / oral / visual / fílmica e, também, linguística/visual/icônica).

Por fim, se entre o emissor e o receptor há tantas interferências com relação à competência linguística, às determinações psicológicas e às restrições e convenções, é notório que o texto publicitário é uma mensagem complexa e midiaticizada.

Carvalho (2001, p. 13) elucida que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Diante desse processo de comunicação, pensar que a tarefa da publicidade é somente vender é tão simplista como pensar que o essencial para a sociedade é unicamente o de se alimentar. Contrera (2003, p. 115) dirá que:

Quando a sociedade perde o sentido de todos os valores, incluindo o valor dos vínculos comunicativos, o único tipo de valor que resta é aquele que se estipula monetariamente. E esse quadro me parece muito deprimente, já que não sei se podemos desejar viver em um mundo no qual os únicos valores são a visibilidade e o enriquecimento.

É evidente, no entanto, que os anúncios vendem mercadorias, da mesma forma como o alimento nos é necessário. Esse pensamento reducionista, porém, não nos ajuda a compreender os objetivos totais do fazer publicitário.

Nas últimas décadas, por exemplo, houve uma crescente transformação da publicidade de entidade econômica para uma publicidade como fenômeno cultural. Nesse intuito, atualmente, ela ultrapassa as margens da atividade mercantil e começa a ser analisada dentro de uma perspectiva mais ampla. Por isso, considerá-la simplesmente como técnica nos limitaria a uma reflexão supérflua e nos distanciaria de uma concepção como entidade abstrata que trabalha com valores, ideias e conceitos, pois “os seres humanos, por meio do consumo de bens, satisfazem ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 9) e esse mecanismo é caracterizado “pela condução da consciência e do comportamento das massas de forma não-terrorista, através de recursos lingüísticos e estéticos” (CONTRERA, 2003, p. 164).

Se imaginamos a publicidade aliada à produção, vamos entendê-la como uma engenharia semântica que injeta conteúdos nos produtos previamente esvaziados de materialidade. Nesse processo, uma esponja de aço deixa de ser um material com o qual se limpa para se tornar “a de mil e uma utilidades”, assim como o perfume masculino passa a representar uma nova concepção de homem na sociedade.

Atualmente, o que vemos nos anúncios publicitários não são objetos (produtos), mas estilos de vida, formas de ser. Isso denota que uma interpretação do discurso publicitário exclusivamente como um discurso vinculado a uma mercadoria é um fato inconcebível. A

forma de produção na qual a publicidade está vinculada não é a de produção, mas a de uma cultura.

Assim, o discurso publicitário se caracteriza pela capacidade de absorver, tanto os discursos sociais quanto das modas culturais. Sua plataforma de pesquisa, portanto, deveria abordar um enfoque necessariamente pluridisciplinar, pois as mensagens têm múltiplos sentidos simultâneos que se manifestam em relação à própria conduta do receptor e pelo fato de ser uma construção que reproduz o aspecto social. Em consequência disso, não deixa nenhum outro sistema fora de seu âmbito.

2 GÊNERO SOCIAL E LÉXICO NA PUBLICIDADE

Da mesma maneira como o problema de comunicação e o tipo de produto, marca e serviço são peças importantes na constituição do texto publicitário, a escolha do público-alvo para lograr o objetivo de uma determinada campanha também será determinante para o seu sucesso. Assim, se nos primeiros tempos da publicidade todos os consumidores eram tratados como pessoas iguais e a comunicação, bem como todo o composto de *marketing* de um determinado produto, era oferecida da mesma forma a todos os consumidores, atualmente, “entender o consumidor, pode ser uma tarefa bem mais espinhosa, técnica e difícil. O prêmio concedido para quem empreende essa viagem mais aprofundada à mente dos consumidores é certamente a conquista de clientes fiéis para sua marcas” (FIGUEIREDO NETO, 2003, p. 5).

Tendo em vista, portanto, os estudos preliminares realizados em uma agência de publicidade para elaboração de uma mensagem, supomos que tais filtros sejam diferentes para homens e mulheres, pois:

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos as características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

Essa diferença fica evidente nos estudos de Vestegaard e Schroder (2004) sobre as concepções existentes em relação às preocupações dos redatores publicitários. De acordo com os autores, por exemplo, com relação aos perfumes, sempre houve tentativas de conciliar certos aromas com uma masculinidade brutal, com o intuito de efetuar uma “redefinição da masculinidade”. Os pesquisadores assinalam que: “Em nossos dias a real aplicação de fragrância pouco varia de homens para mulheres, mas, na percepção que formam de si, perdura uma importante diferença simbólica: os homens ainda não se converteram em mulheres, a barreira sexual permanece intacta. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 118).

Da mesma forma, as publicidades do fumo e das bebidas fortes procuravam deixar evidente que os produtos oferecidos aos homens tinham como objetivo funcionar como atributos exteriores para determinar o que seria “o verdadeiro homem”. Na maioria dos anúncios, chegou-se à conclusão de que o lugar a que se destinava o sexo masculino era a palpante vida da sociedade: “como senhores da tecnologia, eles manipulam os sérios e complexos negócios da vida”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 123).

Com relação à imagem dominante da feminilidade na propaganda atual, os autores consideram que os ideais da beleza e da forma são os mais relevantes e complementam que: “O ideal da beleza veiculado pela propaganda impede toda e qualquer tentativa de criação de um ideal mais razoável, especialmente um ideal que exija menos produtos para subsistir”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 132-133).

Carvalho (2001, p. 23) considera que, na sociedade de consumo, há um reforço do papel feminino que tem-se desenvolvido historicamente a partir da organização patriarcal, sustentáculo interno da estrutura familiar”. Isso significa a elaboração de uma publicidade na qual a visão da mulher está voltada à proteção da família: ela usa, dessa maneira, determinado produto para proteger o lar e os familiares. A autora sustenta ainda que: “[...] a fala feminina deixará transparecer um léxico que deixa entrever itens comuns ao discurso dos desprovidos do poder, porque reflete sua condição social. E uma fala pouco convincente denota insegurança, por isso não é freqüente na mensagem publicitária, mesmo aquela que se dirige à mulher. (CARVALHO, 2001, p. 26).

Garcia e Zavaglia (2011) realizaram uma pesquisa a partir de um *corpus* de anúncios publicitários retirados da revista *Veja*, do ano de 2009, durante os meses de janeiro a julho. Desse material, foram extraídas 144 publicidades em que os homens eram protagonistas, ou seja, eles apareciam em primeiro plano, sem a presença de outras pessoas, ou os produtos veiculados eram destinados especificamente ao gênero masculino. Da mesma forma, 194 em que o protagonismo pertencia ao gênero feminino. Ao todo, a fonte textual desta pesquisa somou 338 publicidades. A partir desse levantamento, selecionaram os segmentos de mercado que homens e mulheres representavam nas diversas publicidades. Assim, construíram o que chamaram de *léxico-marketing*, ou seja, unidades lexicais que representam um segmento de mercado e que servem como base para comparar estatisticamente qual gênero (feminino ou masculino) as empresas ou agências de publicidades adotam como representativas de sua marca.

Os 338 textos publicitários foram classificados nos seguintes segmentos: *pet*, cosmética, telecomunicações, serviços financeiros, bebidas, eletroeletrônicos, governamental, moda, turismo, mobília, alimentícios, saúde e automóveis. Em seguida, qualificaram-nos em relação ao gênero, masculino e feminino, e obtiveram os resultados que figuram na tabela a seguir:

Tabela 1: distribuição dos léxicos-*marketing* em gêneros (e os percentuais correspondentes).

LÉXICO-MARKETING	Masculino	Percentual	Feminino	Percentual
PET	4	100%	-	0%
COSMÉTICA	10	24%	32	76%
TELECOMUNICAÇÕES	44	83%	10	17%
SERVIÇOS FINANCEIROS	18	64%	10	36%
BEBIDAS	2	100%	-	0%
ELETROELETRÔNICOS	8	33%	36	67%
MODA	16	23%	54	77%
TURISMO	4	25%	12	75%
MOBÍLIA	-	0%	4	100%
ALIMENTÍCIOS	4	20%	16	80%
SAÚDE	2	50%	2	50%
AUTOMÓVEIS	4	100%	-	0%
Total parcial	144		194	
Total geral	338			

Fonte: GARCIA E ZAVAGLIA (2011, p. 10)

Em um primeiro momento, diante do panorama a que se propuseram, foi possível notar que a atuação feminina nos anúncios pesquisados (57%) é maior que a atribuição dada à

figura masculina (43%). Isso corrobora com Carvalho (2001, p.107) que, após sua pesquisa, chegou à conclusão de que: “Entre os anúncios publicitários ocidentais, destacam-se cinco temas preferidos: criança, família, sexualidades, mulher e símbolos de *status*”. Os homens, portanto, não aparecem em sua relação.

Tomando como base esses dados e analisando as variações por segmento de mercado, os pesquisadores verificaram que a figura da mulher dominava o léxico-*marketing* de cosméticos (76%), aparelhos eletroeletrônicos (67%), alimentos (80%), além de moda (77%) e turismo (75%). A figura feminina perdeu intensidade para a masculina em 100% quando o segmento era *pet*, bebidas e automóveis (número baixo, no entanto, de veiculações). O contrário aconteceu, entretanto, no quesito mobília.

Nesse mesmo raciocínio, os homens levaram vantagens nos segmentos de mercado quando apareceram as linhas de telecomunicações (83%) e serviços financeiros (64%). Notaram, estatisticamente, que as agências de publicidade preferiam a figura masculina como representativa de questões financeiras e comunicacionais (ligadas fortemente ao mercado de trabalho).

Por outro lado, a mulher era a protagonista do lar, do cuidado pessoal, da alimentação familiar e do lazer. Lipovetski (2000, p. 10) argumenta que: “Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no dinheiro, na notoriedade, etc.”

Essas inferências ratificaram, de certa forma, alguns itens do quadro de Ghilardi-Lucena (2002, p.126), a seguir.

Podemos considerar, partindo desses pressupostos, que os redatores publicitários, em sua seleção léxica para compor seus textos, também se atentam para essas diferenças, tendo em vista o público-alvo que querem alcançar. É possível que a escolha do léxico ideal para suas construções determine o sucesso da campanha publicitária que estão desenvolvendo. Tomemos como base os seguintes anúncios (imagens a seguir).

Quadro 1: oposição tradicional entre os gêneros masculino e feminino

OPOSIÇÃO TRADICIONAL	
MULHERES	HOMENS
Emoção	Razão
Sensibilidade	Inteligência
Submissão	Liberdade
Fragilidade	Força
Suavidade	Agressividade
Aceitação	Decisão
Proteção (protegida)	Proteção (protetor)
Fidelidade	(in)fidelidade
Conquista(da)	Conquista(dor)

Fonte: GHILARDI-LUCENA (2002, p. 126)

Imagem 1: publicidade de perfume de O Boticário.



Fonte: VEJA (2008)

Imagem 2: publicidade de perfume de O Boticário.



Fonte: VEJA (2008)

Na imagem 1, cujo texto é: “Como conquistar as mulheres em 10 passos: primeiro você usa Zaad e depois dá os outros 9 passos na direção delas. Zaad. Prepare-se para conquistar”, observamos a presença do item lexical “conquistar”, citado duas vezes. No entanto, na segunda imagem, prevalece um tom sentimental proposto pela lexia “emocione”.

Notamos, portanto, que essas inferências acerca da relação entre publicidade, cultura, léxico e gênero corroboram para o fato de que os redatores publicitários devam levar em conta a expressividade das unidades lexicais em seus escritos.

CONCLUSÃO

As possibilidades de pesquisar aspectos sociais por meio do léxico são determinantes para traçar as relações entre as unidades lexicais que compõem o texto escrito de campanhas publicitárias elaborado por redatores publicitários e as características presentes no gêneros sexuais em nossa sociedade.

Se entendemos que as lexias apresentam marcas de identidades de gênero, passamos a compreender a publicidade, que emprega os textos escritos em seus anúncios, como produtora

e veiculadora do que se produz nesse meio social. Sua construção linguística, assim, tomará como base esse preceito para operar mudanças, no que diz respeito à aquisição de bens, produtos e serviços.

A partir dessas premissas, entendemos como essencial, estudar como o processo de comunicação se configura no ato publicitário e sua complexidade, tendo em vista sua característica de mídia de massa. Constatamos, nessa interação, que existem interferências no ato de enviar e receber mensagens, condicionadas por determinantes psicológicas e sociais.

Apontar o caminho adotado pela publicidade, valendo-nos do poder do léxico que se tem à disposição, pareceu uma maneira de ratificar essa intrincada relação. Examinamos, nesta pesquisa, que a seleção dos itens lexicais dispostos cuidadosamente numa produção dos textos escritos nos impulsiona também a construir a História cultural de uma nação e nos leva, conseqüentemente, a compreender as possíveis convergências entre publicidade, léxico e cultura e sociedade.

Assim, pudemos notar que os arranjos lexicais nos anúncios escritos voltados a uma determinada categoria da sociedade trazem informações semânticas reveladoras sobre seus costumes e se transformam em elementos identificadores de hábitos e costumes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. Jornalismo e a construção de uma memória para a sua história. In: BRAGANÇA, A.; MORERIA, S. V. (Orgs.) **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p. 102-111.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática: 2001

CONTRERA, M. S. Publicidade e mito. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 93-110.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FIGUEIREDO NETO, C. Publicidade e consumo: o cliente tem sempre razão? In: CONTRERA, M. S. Publicidade e mito. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 1-14.

GARCIA, E. R. B.; ZAVAGLIA, C. Diga-me quem tu és: o léxico-marketing na publicidade e o comportamento de gêneros sociais. **Domínios da linguagem**, Uberlândia, v. 5, n. 2, p. 30-42, 2011.

GHILARDI-LUCENA, M. I. A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90. In: BARZOTTO, V. H e GHILARDI, M.I. (Orgs). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea/ALB, 2002, p. 119-140.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. Cultrix: São Paulo, 1991.

PRESTIGIACOMO, R. **El discurso de la publicidad**. Buenos Aires: Colihue, 1999.

VEJA. Disponível em: <http://www.veja.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2013.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção biblioteca universal).

Edson Roberto Bogas GARCIA

Pós-doutor e Doutor em Estudos Linguísticos na área de concentração do Tratamento do Léxico da Língua Geral (2012) pela Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho". Mestre em Letras (Língua e Literatura Italiana) pela Universidade de São Paulo (1998). Graduado em Letras (Português e Italiano) pela Universidade Estadual Paulista 'Julio de Mesquita Filho' (1990). Foi professor substituto no Departamento de Língua Italiana da UNESP/IBILCE. Atualmente é docente de Língua Portuguesa e de Redação Publicitária nos cursos de Comunicação Social do Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva (IMES) e do Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV).