

ESNÉL JOSÉ FAGUNDES: COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: INTERFACE

*Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP e
professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA
esnefagundes@uol.com.br*

RESUMO: Procura entender a Comunicação e a sua função em uma organização complexa como instituição de Ensino superior, faz considerações sobre a importância da Comunicação Organizacional e sua interface com o Marketing, retratando o pensamento de estudiosos no assunto. Busca-se entender a diferença entre Comunicação e Marketing e a Administração da Comunicação e sua importância para o desenvolvimento da Organização.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, organização, comunicação organizacional, marketing, administração da comunicação.

ABSTRACT: Try to understand the communication and its function in a complex organization like a University. Makes considerations about the importance of the organizational communication and its interface with the marketing, showing the thought of studios in the subject. Wants to understand the difference between communication and marketing and the communication's administration and its importance to the organizations development.

KEY WORDS: Communication, organization, organizational communication, marketing, communication's administration.

1. COMUNICAÇÃO E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

A Comunicação e o Marketing, têm sido estudado em muitas vertentes, sob inúmeros aspectos: temos teorias, uma sociologia, estudos culturais aplicados etc. Pretendemos desenvolver alguns elementos para entender como se dá a comunicação e o marketing em Instituições de Ensino superior.

Para este trabalho, recorreu-se à nossa Dissertação de Mestrado, defendida em 2001, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Professor Doutor Waldir Ferreira, que trata das Políticas de Comunicação nas Universidades Públicas Brasileiras.

Recorreu-se, à época, a um considerável material bibliográfico, complementado com entrevistas em 27 Universidades Públicas Brasileiras, Federais, Estaduais e Municipais, de todas as regiões do país, com o objetivo de diagnosticar o Setor Oficial de Comunicação das Universidades que participaram da amostra, 25 foram visitadas e 02 responderam por e-mail.

Concordamos que a Comunicação nas Instituições de Ensino Superior, IES , pelo simples fato de existir, gera poder e influências tendo um importante papel nas Universidades, que não podem ignorá-las, tampouco deixar de aproveitar todos os seus benefícios.

Informações e Comunicação são atualmente os principais indicadores de poder nas organizações públicas, privadas, políticas, educacionais, de pesquisa, entidades de classes e outras. (WEBER, 1997, p.3).

A comunicação permeia as ações das IES, exigindo uma nova atitude mental das pessoas, viabilizando seus objetivos, construindo conceitos positivos, por meio de visibilidade e repercussão das ações da instituição. É um sistema constituído pela adequação entre estrutura, profissionais, técnicos e meios de comunicação dirigidos à produção de projetos de comunicação estratégicos a partir das potencialidades e necessidades da Universidade. O sistema comunicacional é vital para o processamento das funções administrativas internas e de relacionamento das organizações com o meio externo.

No entanto, qualquer definição de política de Comunicação universitária dependerá de ousadia administrativa e do entendimento sobre o significado específico de comunicação para a cultura da organização. Isso porque, no mundo globalizado as IES têm se ramificado por segmentos distintos, ou seja, sobre ambientes culturais diversos. É necessário que se pense na amplitude do espaço comunicativo determinado pela tecnologia, gerando produtos e informações possíveis de assimilação pelos diversos segmentos da sociedade. Deve-se considerar que as estratégias de Comunicação terão que ser ajustadas para atingir públicos heterogêneos, com diferenças culturais por vezes radicais, mas que deverá ser conscientizada e preparada com critério.

A cultura institucional é o resultado da combinação de pensamentos, atitudes, movimentos, forças, normas, padrões, rituais, lideranças, que formam uma rede cultural dinâmica, repercutindo diretamente na comunicação externa da organização.

Se a cultura e suas sutilezas são importantes, as políticas de Comunicação adotadas pelas IES perdem sua eficiência quando o ambiente cultural se modifica. As diferenças culturais terão conseqüências sobre a performance, a atenção às questões de qualidade, o custo, o trabalho e a rotatividade, bem como sobre os resultados de campanhas e promoção, de incentivo e de influência. Tudo dependerá do grau de interação e de comportamento dos participantes da organização, o que marca a comunicação interna, repercutindo diretamente na comunicação externa.

Comunicação para qualquer instituição significa, no mínimo, ser reconhecida, sendo que a expectativa reside no campo da compreensão e do apoio. Todas as informações e atitudes geradas, interna e externamente, sobre a instituição contribuem para constituição de uma imagem da instituição até a construção de um conceito sólido, positivo e permanente. (WEBER, 1997, p. 8).

Assim, não basta simplesmente haver alguma comunicação nas IES. É preciso torna-la abrangente e planeja-la globalmente. Portanto, por vezes, é necessário ir além da comunicação, planejando sua comunicação estratégica e a conseqüente interatividade com seus públicos, determinadas por Políticas de Comunicação que conforme Weber (1997, p. 6), devem ser decorrentes do desenho corporativo e do conceito desejado pela instituição. Para isso é necessário alinhar certezas e definir conceitualmente a instituição.

As organizações não podem se pautar por uma política de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrário, Elas têm de assumir posturas cada vez mais definidas e precisas. E isso só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido nas suas estruturas funcionais. (KUNSCH, 1992, p. 87).

A comunicação integrada é denominada por Kunsch (1992, p. 39), como:

(...) o composto da comunicação organizacional, que inclui, sinergicamente: a comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Essas formas de comunicação deverão compor um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada; o somatório de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

A integração das atividades de comunicação é importante nas IES, já que fortalece seu conceito institucional e corporativo junto à sociedade, adquirindo relevância crescente.

A Comunicação nas IES deve ir à busca do melhor conceito. Operacionalizar qualquer ato comunicativo dependerá da compreensão e definição sobre a área de atuação na organização: a abrangência e repercussão de problemas; a concepção sobre comunicação e sobre delimitação dos objetivos institucionais, políticos e sociais. Percebe-se então que não é tão simples introduzir um setor especializado de comunicação na estrutura organizacional da Universidade.

No Brasil, segundo pesquisa realizada apor nós para a dissertação de Mestrado, a área que cuida das atividades de comunicação nas IES adotam várias denominações, conforme a instituição: comunicação social, imprensa, imprensa universitária, relações públicas, entre outras. Essas artes quase sempre ligadas diretamente às reitorias, em nível de assessoria. Assim sendo, podem desenvolver múltiplas atividades, tais como:

- serviço de divulgação pela imprensa;
- elaboração de jornais, revistas, boletins e folhetos;
- planejamento, coordenação e execução de eventos;
- campanhas institucionais e de utilidade pública;
- planos de visitas para os diferentes públicos de interesse;
- organização de cadastros;

- cerimonial;
- relações governamentais;
- produção de materiais audiovisuais;
- serviços de artes gráficas etc;
-

Estas atividades constituem instrumentos de Comunicação de que as IES podem valer-se para se relacionar com seus públicos, visando uma “nova Universidade integrada, empreendedora e generosa” (MARCOVITH, 1998, p. 175).

Fazer comunicação em instituições educacionais exige procedimentos e decisões radicais, se o objetivo for, realmente, interagir, comunicar, influenciando nos sujeitos receptores para gerar atitudes concretas e opiniões positivas. As Instituições de Ensino Superior têm de pautar-se por uma política de portas abertas, impulsionando a formação de um novo comportamento institucional.

Nas IES tudo depende de todos – alunos, professores e funcionários. Assim, esta instituição não pode alijar-se neste contexto. Deverá comportar-se como um sistema aberto, participando da vida nacional, interagindo plenamente com o mundo. A Universidade como instituição pensante, tem uma importante contribuição a prestar no prolongamento e na melhoria da qualidade de vida.

A Comunicação nas IES, bem como em qualquer organização, exige dos profissionais de comunicação um pensar ativo e pró-ativo, a medida em que imprime como função primordial processar os entendimentos, as ações e a motivação.

O setor de Comunicação, ao agir estrategicamente, era prioritário, já que contribui e aponta caminhos para solucionar situações diversas. Sua essência encontra-se na análise, no detalhamento, na busca de informações, no trabalho integrado, garantindo resultados mais eficazes. Assim, a comunicação moderna, bem administrada e dinâmica nas IES passa a ser o processo central para o ajustamento das partes com a finalidade de equilíbrio. É um processo de transformação que não deverá ser um acontecimento súbito e singular, mas que acontece lentamente, dia após dia, ano após ano, num envolvimento de formação pessoal e de autocompreensão, modelando e remodelando habilidades e conhecimentos, expandindo os horizontes da experiência.

Desta forma, a IES passará a ser integrada e empreendedora, estruturando vínculos com seus públicos de interesse e com outras Instituições, em prol do avanço da ciência, somando recursos humanos que valorizem a diversidade.

2. INTERFACE ENTRE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Com a aprovação da lei de Diretrizes e Bases para a Educação, no final de 1996, houve uma grande preocupação, principalmente por parte das Instituições Privadas de Ensino Superior em se tornarem Universidades.

O Ministério da Educação e Cultura classifica as Instituições segundo a natureza jurídica de suas mantenedoras em Pública (criadas por Projeto de Lei de iniciativa do Poder Executivo e aprovada pelo Poder Legislativo) Privada (criadas por credenciamento junto ao Ministério da Educação).

“Instituições Públicas são criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público e estão classificadas em: Federais (mantidas e administradas pelo Governo Federal), Estaduais (mantidas e administradas pelos governos dos Estados) e Municipais (mantidas e administradas pelo poder público municipal).

Instituições privadas são mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado e dividem-se ou se organizam entre Instituições privadas com fins lucrativos ou privadas sem fins lucrativos. Podem se organizar como: Instituições privadas com fins lucrativos ou Particulares em sentido estrito são instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Sua vocação social é exclusivamente empresarial. Instituições privadas sem fins lucrativos, podem ser, quanto a sua vocação social: Comunitárias (incorporam em seus colegiados representantes da comunidade. Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam, na sua entidade mantenedora representantes da comunidade); Confessionais (constituídas por motivação confessional ou ideológica. Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas); Filantrópicas (aquelas cuja

mantenedora sem fins lucrativos obteve junto ao Conselho nacional de Assistência Social o Certificado de Assistência Social. São as instituições de educação ou de assistência social que prestam os serviços para os quais foram instituídas e os colocam à disposição da população em geral em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração”.

O mais recente senso, realizado pelo Instituto Nacional de Educação e Pesquisa – INEP, em 2003, desenha o quadro do Ensino Superior no Brasil, público e privado, da seguinte forma: Universidades 162; (Universidades Públicas 78, Universidades Privadas 84); Centros Universitários 77(públicos 03, privados 74); Faculdades Integradas (públicas 03, privadas 102), Faculdades (públicas 76, privadas 1082), Instituto/Escola superior (públicos 04, privados 78), Centro de Educação Tecnológica (públicos 31, privados 22). Total de IES Privadas 1442; total de IES Públicas 195. Total geral 1637.

Devido a este universo e à geografia continental do nosso país, e por entendermos que as Instituições Privadas de Ensino Superior procuram trabalhar mais o Marketing do que a Comunicação, e acreditarmos que bem ou mal a Universidade Pública Brasileira vem cumprindo o seu papel de ensino, pesquisa e extensão, optamos em nossa dissertação de Mestrado, em realizar um Diagnóstico dos Setores de Comunicação das Universidades Públicas Brasileiras, onde obtivemos o seguinte resultado:

A - percebeu-se que as Universidades Públicas Brasileiras produzem informações em larga escala, sem, no entanto, preocuparem-se em ordená-las, o que dificulta a concretização dos objetivos estabelecidos pela Instituição.

B – Constatou-se, que os Setores Oficiais de Comunicação destas Universidades contam em seu quadro de funcionários com número suficiente de profissionais para realizarem suas atividades a contento e, na grande maioria, os mesmos são equipados adequadamente.

Com estes dados, pode-se afirmar que existe, na realidade, um desperdício de mão-de-obra qualificada, de tempo, de material e, conseqüentemente, um desperdício financeiro, quando se trata da comunicação realizada nas Universidades Públicas Brasileiras.

C – O estudo também possibilita identificar que o Setor de Comunicação atua como órgão executor, não se preocupando em discutir com a administração superior, o verdadeiro papel da comunicação.

D – Os setores de comunicação estão localizados sempre junto à reitoria da Universidade, o que demonstra sua importância e seu poder na organização.

E – A administração superior da Universidade (Reitor, Pró-Reitores, Diretores, Chefes de Departamentos, Coordenadores de Cursos etc), composta por profissionais das mais diversas áreas de conhecimento, na maioria das vezes, não separa as atividades da Comunicação Organizacional das atividades de Assessoria de Imprensa. Para estes dirigentes, o importante é que a instituição tenha imagem positiva, principalmente na mídia.

Para que não haja nenhum mal-entendido na afirmação das práticas comunicacionais das IES, faz-se necessário diferenciar Comunicação de Marketing, na medida em que é importante estabelecer a delimitação dos campos e conhecer funções e objetivos dos mesmos.

Com a intenção de delimitar os campos próprios da Comunicação e do Marketing é conveniente dizer que:

- Comunicação é um processo que conduz o pensamento de um a outro indivíduo, de um grupo a outro;
- Comunicação faz parte do mix de Marketing;
- Comunicação utiliza-se de veículos próprios para transmitir pensamentos;
- Comunicação é ferramenta básica e imprescindível para que a organização permaneça no mercado.

Uma reflexão mais apurada do que afirmamos é percebida em Rodrigues (1997, p. 67):

Entendemos por comunicação tanto os processos de transação entre os indivíduos como a interação dos indivíduos com a natureza, dos indivíduos com as Instituições sociais e ainda o relacionamento que cada indivíduo estabelece consigo próprio. Os processos comunicacionais abrangem, por conseguinte, domínios extremamente diversificados que compreendem atos discursivos assim como silêncios, gestos e comportamentos, olhares e

posturas, ações e omissões. Os atos comunicacionais podem, no entanto, ser compreendidos em duas grandes dimensões da experiência humana: a dimensão expressiva, que diz respeito à elaboração de manifestações significativas, e a dimensão pragmática, que diz respeito à prossecução de transformações do mundo que nos rodeia, quer se trate do mundo físico natural quer do mundo institucional.

Quanto ao Marketing, se tomarmos como parâmetro à definição da American Marketing Association apud Kotler (1995), percebe-se claramente a diferença.

Marketing é processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Quem também analisa esta definição é Semenik (1999, p. 6), que diz:

Primeiro, a definição especifica que o marketing é um processo de planejamento e execução. Isto é, o marketing representa uma série de decisões e atividades integradas. Segundo, o marketing pressupõe uma ampla gama de responsabilidades associadas com o desenvolvimento de produtos, decisões de preços, decisões promocionais e decisões de distribuição.

Na sociedade contemporânea, globalizada e capitalista, o marketing foi tomando força e se fez necessário para a sobrevivência da organização no mercado, o que gerou uma invasão na área de comunicação que, no decorrer do tempo foi perdendo espaço para o marketing.

Instituições de Ensino superior variam no que diz respeito ao uso e às idéias contemporâneas de marketing. Algumas IES, principalmente as particulares, estão começando a aplicar as idéias de marketing tomando consciência sobre o que o marketing tem a oferecer. Universidades Públicas, em geral, não têm demonstrado interesse em marketing, mas gostariam de maior apoio público.

Em contrapartida, as IES Privadas tornaram-se conscientes da necessidade de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças e as matrículas declinaram, em função da grande proliferação de IES privadas nos anos 90.

Para muitos educadores, a introdução do marketing em Instituições de ensino é um verdadeiro desperdício, ao passo que acreditam em que marketing é sinônimo de vendas,

portanto destina-se a organizações comerciais, com isso crêem também em que marketing deprecia a educação e as Instituições que o utilizam.

Marketing é de crescente interesse para as Instituições Privadas, as quais enfrentam declínios de matrículas, altos custos, disputa de mercado.

Para que possam superar estes obstáculos, estas IES utilizam-se do marketing como função gerencial que oferecem estrutura e ferramentas para proceder à análise, planejamento, implementação e controle de programas, com propósitos de atingir objetivos institucionais.

O marketing institucional estuda as necessidades do mercado-alvo, planejando programas e serviços que objetivam a formulação de preços, a comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender ao mercado.

O marketing, para IES, tem tanto críticos como defensores. Enquanto críticos afirmam que marketing é incompatível com a missão educacional e subestima a educação e as IES que o utilizam, os defensores sentem que marketing ajuda a IES a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação aos seus “clientes”.

Kotler (1999, p. 43), ressalta:

Qualquer instituição educacional possui diversos públicos e tem que administrar relacionamentos com a maioria deles. Definimos um público da seguinte maneira: um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que, têm interesse real ou potencial em afetar uma Instituição.

Enumera, ainda, dezesseis principais públicos, indivíduos e grupos de interesse real ou potencial em afetar uma Instituição de ensino. Kotler (199, p. 46).

Corpo docente, pais de alunos, órgãos fiscalizadores, alunos matriculados, estudantes potenciais, mídia de massa, público geral, comunidade local, ex-alunos, fundações, órgãos governamentais, comunidade empresarial, fornecedores, concorrentes, conselho universitário, administração e funcionários.

O marketing por meio de planejamento proporciona que a imagem da IES reflita favoravelmente, na sociedade em que esta inserida.

Para que a IES, seja bem sucedida no seu plano de marketing ela deverá considerar os interesses de todos os seus públicos, dedicará parte do seu tempo para compreender mais sobre os públicos e planejará programas para engaja-los no mercado, que nos dias atuais, sofre mudanças constantemente.

Na evolução da sociedade e, conseqüentemente do mercado, as Universidades Públicas Brasileiras, qualquer que seja seu porte, passam por crescentes dificuldades como: resistência às mudanças, criação de barreiras à inovação, falta de estímulo e motivação dos funcionários, resultando muitas vezes numa ineficiência no processo de comunicação.

Para entendermos estas barreiras, recorremos a Mattos (1996, p. 399):

(...) o que se deve fazer para prevenir e corrigir as causas inibidoras e de resistência à inovação na empresa é introduzir novos tipos de comunicação, modificar o quanto possível os estímulos convencionais. Substituir o relacionamento puramente formal, padronizado, a linguagem estereotipada, as circulares e ordens de serviços de forma e estilo invariável etc., por um sistema renovado de comunicação renovadora.

A postura tradicional das organizações é a de que algumas formas de Comunicação constituem apenas uma concessão paternalista. Porém, a Comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um poder: o de obter consentimento e concordância. Neste sentido, investir em Comunicação é criar estratégias para a aceitação da organização no meio em que está inserida.

Com a utilização correta dos instrumentos de Comunicação as Instituições de Ensino informam seus públicos, promove sua interação ao mesmo tempo em que, projetando bom conceito, assegura maior produtividade e melhor aceitação na sociedade. Não basta que haja o conhecimento, é preciso fazer chegar as informações decorrentes deste conhecimento até as operações da Universidade. Assim, ressalta Campos (1990, p.188):

Se desejarmos agregar valor, aumentar a produtividade a níveis nunca antes alcançados ou até mesmo vislumbrados, de tal forma a trazer melhores condições de vida ao brasileiro e condições de sobrevivência para as empresas, devemos ser capazes entre outros fatores de montar um sistema dinâmico de padrões associados ao intenso e contínuo treinamento no trabalho que promova o perfeito fluxo de informação dentro da empresa (organização).

A interdependência das organizações, sua integração e relacionamento com as demais, só ocorrerão por meio da Comunicação e na comunicação.

Com base nessa premissa, Rego (1987, p. 16), nos diz:

Uma organização se desenvolve, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio de recebimento de mensagens de três sistemas:

- o sistema sócio-político, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente;
- o sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões de competição, das leis de mercado, oferta e a procura; e
- o sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações organizacionais.

Recebendo informações desses três sistemas ou enviando a eles informações, o processo comunicacional estrutura as convenientes ligações entre o microsistema interno e o macrosistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente, gerando condições pra o aperfeiçoamento organizacional.

Percebe-se que a Comunicação está intrinsecamente inserida nas políticas gerais da organização, enquanto o marketing está ligado aos sistema econômico da organização e aos sistema de oferta e de procura.

Para esclarecer ainda mais a relação entre a Comunicação e o Marketing, busca-se em Kunsch (1997, p. 124):

No marketing moderno, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, demonstração do produto, venda pessoal, merchandising etc.

O termo Marketing, hoje é usado em algumas organizações para se referir a setores que atuam especificamente com atividades de comunicação.

A invasão do Marketing nas atividades de comunicação pode ser entendida como um desconhecimento das verdadeiras funções do Marketing e da sua abrangência. Segundo Kotler (1995, p. 25), marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produto de valor com os outros.”

Aqui, se explica que o Marketing se utiliza mais de habilidades técnicas, enquanto a Comunicação está inserida num processo, além de técnico, sociológico, ideológico e político.

As Instituições de Ensino Superior, públicas ou privadas, com fins lucrativos ou não, e seus diversos públicos, representam um sistema de mútuo interesse. Trata-se de um processo de transação, de troca de recursos com interesse para ambas as partes.

Acontece, porém, que, na prática as Instituições de Ensino superior no Brasil, principalmente as Instituições com fins lucrativos, têm dado maior importância às habilidades técnicas no setor de comunicação, com ênfase às que proporcionam resultados imediatos.

Pode-se afirmar que esta “realidade”, na medida em que se entende que tanto a IES Pública quanto a IES Privada têm como objetivos comuns o bem estar da sociedade. Porém, a primeira não depende de uma “troca” direta com seu corpo discente; já a IES privada necessita, pra se manter e sobreviver no mercado “vender” os seus serviços, ou seja o pagamento dos serviços prestados aos estudantes é que cobre as despesas gerando receita. Pode-se dizer, assim, que há uma transação de Marketing.

Neste sentido entende-se que as IES públicas se utilizam da Comunicação para atingirem seus objetivos, pois não necessitam a transação que as IES privadas realizam.

Após esta análise, não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade.

Esta análise, da construção da realidade fica ilustrada em Guareschi (1993, p. 69):

Não há realidade, em nossos dias que não passe pela comunicação. A começar pela política, que a usa como arma indispensável na conquista do poder, de tal modo que, hoje, deter a comunicação é se eleger. Está intimamente ligada à economia, porque a comunicação mesma é um meio de produção, além de servir como base de sua expressão através da publicidade e da propaganda. Relaciona-se com a religião, formando, com ela, uma das grandes inovações modernas no campo sagrado: as Igrejas eletrônicas. Compete com a educação, onde ela passa, talvez a ensinar mais do que a escola oficial. Confunde-se com a ideologia, pois ela é o veículo principal de sua materialização. Mescla-se com a cultura, passando a ser um dos principais meios de manutenção e mudanças culturais. Está profundamente relacionada á revolução e à mudança social, pois não há movimento social, hoje em dia, tanto pacífico como violento, que não tenha, na comunicação, uma arma indispensável e poderosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCLIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1977.
- CATANI, Afrânio M. *Universidade na América Latina: tendências e perspectivas*. São Paulo: Cortez, 1996.
- CAMPOS, Vicente Falconi. *Gerência de qualidade total: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira*. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni, 1990.
- DIEHL, Astor Antônio. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DOURADO, Luiz Fernandes; CATANI, Afrânio Mendes (org.) *Universidade pública: política e identidade nacional*. Campinas: autores Associados, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Comunicação & controle social*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- HABERMANS, Jurgen. *Mudanças estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1968.
- LOUREIRO, Maria Aurélio S. *História das universidades*. São Paulo: estrela Alfa, {s.d.}.
- KOTLER, John S. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1999.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e modernidade.novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- _____. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.
- MARCOVITCH, Jacques. *Universidade impossível*. São Paulo: Futura, 1998.
- MATTOS, Francisco Gomes de. *Empresa feliz*. Porto Alegre: Makron Books, 1996.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, Edgar. *Complexidade e transdisciplinaridade: a reforma da universidade e do ensino fundamental*. Natal: UFRN, 2000.

REGO, Gaudêncio Torquato T. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de comunicação*. Questão comunicacional e forma de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.

SEMENIK, Richard J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1999.

WEBER, Maria Helena. *Educação e comunicação: exercícios de poder*. Texto baseado em BARTHES, Roland. Comunicação, estratégia vital para a saúde. 1996.