

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE MESTRADO EM POLÍTICAS PÚBLICAS E
GESTÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Francisco Wagner de Oliveira Lopes

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DAS
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR.
ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Fortaleza

2009

FRANCISCO WAGNER DE OLIVEIRA LOPES

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DAS
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR.
ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em
Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior da
Universidade Federal do Ceará como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Ph.D. André Haguette

Fortaleza

2009

FRANCISCO WAGNER DE OLIVEIRA LOPES

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DAS
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR.
ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em
Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior da
Universidade Federal do Ceará como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre

Aprovada em ____ / ____ / 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof Ph.D. André Haguette (Orientador)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Maxweel Veras Rodrigues
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr^a. Catarina Tereza Farias de Oliveira
Universidade Estadual do Ceará - UECE

A Deus, pela vida e pela oportunidade
de ser feliz todos os dias

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Márcia e aos meus filhos Renato e Luciana que me incentivaram a chegar até aqui

Aos meus pais que se sacrificaram e me deram suporte moral e educacional para a vida

Ao prof. André Haguette, que me orientou e me conduziu em segurança por essa jornada

Ao prof. Maxweel e à prof^a Catarina, pelas importantes colaborações a esse trabalho

A todos os meus professores e colegas de turma com os quais muito aprendi

Ao CEFETCE, pela minha vida profissional e ao diretor Claudio Ricardo, que não mediu esforços para que essa etapa fosse cumprida

RESUMO

Esse trabalho é um estudo de como é feita a comunicação externa pelas universidades públicas, particularmente a Universidade Federal do Ceará. Nos três primeiros capítulos é realizado um estudo bibliográfico de como são formadas e mantidas as imagens das instituições e também são revistas algumas das principais teorias da comunicação e seus efeitos sobre a opinião pública. Posteriormente são analisadas as ferramentas e os veículos de comunicação utilizados pela UFC e as consequências dessa forma de comunicação para a imagem e a percepção que as pessoas têm da Universidade. O universo pesquisado foram os alunos que ingressaram na instituição no segundo semestre de 2008. Com apenas um mês de aulas esses alunos, teoricamente, seriam os menos influenciados pelo contato com a instituição e teriam uma imagem mais próxima da imagem mantida pelo público externo. De forma aleatória foram sorteados e pesquisados os cursos de: Comunicação Social, Administração, Enfermagem, Odontologia, Ciências Biológicas e Arquitetura e Urbanismo. Os resultados apontam para uma imagem forte de boa qualidade do ensino da UFC, porém, com os principais componentes desse ensino como instalações, laboratórios, recursos didáticos e motivação dos professores, contraditoriamente, com imagens não muito favoráveis perante o universo pesquisado. Outras questões, no entanto, como a forma com que a mídia aborda os acontecimentos na UFC e a pequena presença desta nos chamados veículos de comunicação de massa podem sugerir explicações para o fato. A idéia final é de que essa pesquisa pode se tornar um indicador importante para outros trabalhos que possam vir a ser realizados sobre o tema.

Palavras-chave: Imagem. Comunicação. Percepção.

ABSTRACT

This work is a study on how the external communication is done by public universities, particularly by the Federal University of Ceará (UFC). In the first three chapters, a bibliographical study is carried out on how the image of the institutions is formed and kept and also some of the main theories of communication and their effects on the public opinion are reviewed. Afterwards, the communication tools and vehicles used by the UFC are analyzed as well as the consequences of this kind of communication related to the image and perception people have concerning the University. The universe researched was made up of students who entered the institution in the second semester of 2008. Theoretically, within just a month of classes those students would be less influenced by the contact with the institution and would have a closer image to the image kept by the external public. The courses of Social Communication, Administration, Nursing, Dentistry, Biological Sciences and Architecture and Urbanization were raffled and researched randomly. The results point to a strong image of good quality regarding the educational level at the UFC, however, with the main components of that education standard such as facilities, laboratories, didactic resources and professors' motivation, contradictorily, with not very favorable images compared to the universe researched. Other issues, however, such as the way the media covers the events at the UFC and its little presence in the vehicles of mass communication may suggest explanations to the fact. The final idea is that this research can become an important indicator for other works that may be done on the theme.

Key words: Image. Communication. Perception

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama de comunicação elaborado por Phillip Kotler	25
Quadro 1 - Distribuição percentual da verba de mídia por veículo	30
Quadro 2 - Comercial da Universidade Ibirapuera	58
Quadro 3 - Comercial da Universidade Mackenzie	58
Gráfico 1 - A imagem que o aluno tinha antes e depois de ingressar na UFC	69
Gráfico 2 - A imagem que o aluno tem da UFC desde quando a conhece	69
Gráfico 3 - Razões para o alunos se inscreverem para o vestibular da UFC	70
Gráfico 4 - Pontos fortes da UFC	71
Gráfico 5 - Pontos fracos da UFC	71
Gráfico 6 - Os meios utilizados pelos alunos para se informarem sobre a UFC	73
Gráfico 7 - Em relação à divulgação da UFC na mídia	74
Gráfico 8 - A forma com que a mídia aborda os acontecimentos da UFC contribui, ou não, para formação da imagem da UFC junto ao público ?	74
Gráfico 9 - A imagem que os alunos de cada curso tem da UFC antes e após o ingresso	76
Gráfico 10 - As razões dos alunos de cada curso se inscreverem para a UFC	76
Gráfico 11 - O que pensam os alunos de cada curso sobre a presença da UFC na mídia	77
Gráfico 12 - Os pontos fracos da UFC por curso pesquisado	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IVC	Instituto Verificador de Circulação
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
RP	Relações Públicas
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
OMC	Organização Mundial do Comércio
GATS	Acordo Geral sobre Comércio de Serviços
UNESCO	Organizações das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura
AUCC	Associação das Universidades e Colégios do Canadá
AEU	Associação Européia de Universidades
CHEA	Council for Higher Education Accreditation
UNE	União Nacional dos Estudantes
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
FHC	Fernando Henrique Cardoso
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
IFETS	Institutos Federais de Educação Tecnológica
FIES	Financiamento Estudantil
PROUNI	Programa Universidade para Todos
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
PUC	Pontifícia Universidade Católica
MEC	Ministério da Educação e Cultura
CCSP	Clube de Criação de São Paulo
IES	Instituição de Ensino Superior
UERGS	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES	16
2.1	A imagem e seu significado	16
2.2	Imaginação e poder da imagem	18
2.3	Como é construída e modificada a imagem de uma instituição	19
3	A COMUNICAÇÃO	23
3.1	Sociedade de massa – comunicação de massa	23
3.2	Os veículos de comunicação de massa	26
3.2.1	Jornal	27
3.2.2	Revista	28
3.2.3	Rádio	28
3.2.4	Televisão	30
3.2.5	Outras mídias	31
3.3	Ferramentas de comunicação	32
3.3.1	Publicidade e propaganda	33
3.3.1.1	Propaganda comercial	35
3.3.1.2	Propaganda institucional	38
3.3.2	Assessoria de imprensa	39
3.3.3	Relações públicas	42
3.4	Comunicação integrada	44
4	A COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	48
4.1	O ensino superior e os organismos internacionais	48
4.2	O ensino superior no Brasil	50
4.3	A comunicação nas instituições privadas de ensino superior	54
4.4	A comunicação nas instituições públicas de ensino superior	59
5	ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	62
5.1	Meios de comunicação da UFC	62
5.2	A pesquisa com os alunos que ingressaram em 2008.2	66
5.2.1	Plano amostral	67
5.2.2	A imagem que o segmento de alunos do S-1 tem da UFC	68
5.2.3	A qualidade do ensino na UFC	70

5.2.4	A UFC e a mídia	72
5.3	Destaques por curso	75
6	CONCLUSÃO	78
7	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

Desde a fundação da primeira universidade pública brasileira, em São Paulo, em 1934, o ensino superior, no Brasil, sempre esteve aberto também à iniciativa privada. A revolução militar de 1964 ampliou o ensino superior no país através da expansão das universidades federais e por incentivos à instalação de mais universidades particulares. Com as facilidades criadas pela Constituição de 1988, aconteceu, durante a década de 90, um grande crescimento do ensino superior privado, com a proliferação de universidades e faculdades que se espalharam por todo o país priorizando a instalação de suas sedes em locais com maior demanda de alunos. As campanhas publicitárias de muitas destas instituições passaram a divulgar a educação como um produto lucrativo e a tratar o aluno como um cliente-consumidor, resultando em um processo de mercantilização do ensino, em que o lucro econômico parece ter prioridade sobre os valores educacionais. Intelectuais da educação colocaram-se contra a ação dessas universidades denominadas mercantis, apontando a forma de comunicação dessas instituições como uma das características mais significativas dessa mercantilização.

Os meios de comunicação de massa são freqüentemente acusados pelos defensores do ensino público de serem utilizados como instrumentos de uma política neoliberal e que, por isso, abordam os acontecimentos nas universidades públicas de forma depreciativa para essas instituições, maximizando erros, defeitos e falhas que podem comprometer, ao longo do tempo, a imagem da universidade pública. As greves que prejudicam o ano letivo, as ocupações de alunos em reitorias, a manutenção supostamente inadequada de prédios, máquinas e instalações ou algum servidor que conquista judicialmente um mega salário são sempre motivo de grande espaço na mídia. Outro indicador bastante utilizado e explorado para desqualificar o ensino superior público é o alto custo do aluno. A fórmula desse cálculo, no entanto, é bastante contestada e, por muitos, considerada distorcida, mas isso não é dito e nem explicado publicamente. O alto custo do aluno na universidade pública é o que a mídia divulga e o que fica no imaginário das pessoas e essa idéia se torna um instrumento ideológico contra o ensino público superior que passa a ser rotulado, pela mídia, como improdutivo e ineficaz. Com sua imagem comprometida a instituição fica exposta a supostos formadores de opinião que passam a pregar a ausência do estado nesse nível de ensino abrindo espaços cada vez maiores para a iniciativa privada.

O tema dessa pesquisa é a comunicação externa feita pelas universidades públicas e privadas. As universidades privadas consideram o aluno um cliente e, como tal, se utilizam de técnicas modernas de marketing para conquistá-lo ou, como o próprio marketing diz, “encantá-lo”. Os veículos de comunicação de massa são intensamente utilizados por essas instituições para divulgar suas ações, seus exames vestibulares além de veicularem mensagens que procuram reforçar marcas, construir imagens e difundir valores éticos nem sempre observados na prática. As ferramentas de propaganda, publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa tornam-se instrumentos poderosos para a formação de uma opinião pública favorável a essas empresas que conseguem, dessa forma, se estabelecerem no espaço público. Nas universidades públicas, é diferente. Dependentes do governo central, elas não dispõem de rubricas especiais que destinem recursos aos seus setores de comunicação. Esses setores funcionam, quase sempre, com poucos investimentos e sem estrutura física adequada para a importância que a atividade requer. A propaganda estatal é centralizada pelos ministérios ou secretarias de comunicação e objetiva divulgar e propagar exclusivamente as ações do governo e construir e zelar pela boa imagem do presidente, governador ou prefeito. Esses chefes de governo não liberam rubrica que destine recursos para que as empresas públicas nos seus diversos ministérios ou secretarias utilizem as ferramentas e os meios adequados para se comunicarem com os seus públicos. Isso fragiliza a comunicação das universidades públicas deixando-as em desvantagem em relação às instituições privadas. Se as universidades públicas dispusessem de recursos financeiros próprios para os seus setores de comunicação, não ficariam a reboque de verbas de gabinete dos reitores e os veículos de comunicação de massa poderiam ser buscados assim como as diversas ferramentas de mercado também estariam a serviço do ensino público superior.

Esse trabalho aborda a forma como as universidades públicas trabalham a comunicação com o público externo e como essa comunicação pode contribuir para uma imagem de excelência dessas instituições. Não será abordado o mérito ou a discussão universidade pública x universidade privada, parte-se do princípio de que o ensino superior privado é constitucional e que o próprio governo incentiva essa modalidade de ensino na medida em que financia vagas nas universidades particulares e o faz como instrumento importante de expansão do ensino superior. É analisado o caso da Universidade Federal do Ceará (UFC). De que maneira um dos segmentos do público externo percebe a instituição e como o uso dos veículos e ferramentas de comunicação podem ajudar a criar e a reforçar uma imagem mais favorável desta, a fim de que o ensino público superior seja mais valorizado e

defendido contra supostos formadores de opinião comprometidos com o ensino superior privado

O objetivo é investigar se as informações a respeito da UFC divulgadas pela mídia ou pela própria universidade através da mídia têm influenciado na percepção e na formação da imagem institucional do segmento de alunos que ingressaram na instituição no semestre 2008.2. Dirigentes de empresas públicas e privadas se preocupam cada vez mais com a imagem da empresa junto aos seus públicos, isso porque acreditam que uma imagem favorável pode significar maior compromisso por parte do público interno, atração de novos clientes e maior fidelidade por parte dos atuais. No caso das universidades públicas a imagem que estas têm, junto à população, pode representar mais apoio e comprometimento da sociedade com o ensino público e maiores investimentos governamentais no setor.

Os meios de comunicação de massa são apontados como agentes importantes na formação da opinião pública. A cobertura que fazem dos acontecimentos repercute junto à sociedade podendo criar uma predisposição mais ou menos favorável a pessoas, associações e empresas. No regime capitalista atual não é segredo o lobby feito por empresas ou grupos econômicos visando desqualificar o que é público para que haja mais espaço para a iniciativa privada. Os veículos de comunicação que historicamente espetacularizam fatos em busca de audiência são bastante utilizados pelos grupos lobistas para influenciar a opinião das pessoas fazendo com que passem a defender bandeiras e ações que interessam a esses grupos. A sociedade nem sempre tem a verdadeira dimensão do que é produzido pelas universidades públicas; a mídia não divulga espontaneamente essas ações e isso pode levar as pessoas a terem uma visão limitada dessas instituições resultando na desvalorização, na aceitação e na reprodução difundida pelos lobbies de que privatizar, seria uma solução. O campo fica aberto a um sistema capitalista que tenta reduzir o ensino superior a um produto lucrativo, tirando do estado a obrigação de ministrá-lo. É nesse ponto que se considera a importância do presente trabalho.

Nessa pesquisa utilizou-se o estudo de caso. As idéias do francês Guy Debord foram trazidas no capítulo 2 para explicar que a abordagem da mídia sobre as instituições públicas nada tem de neutra, ao contrário, cumpre objetivos pré-determinados. Ainda no segundo capítulo as teorias de Philip Kotler sobre como são formadas e mantidas as imagens das instituições. Kotler também é citado no capítulo 3 para estabelecer a diferença entre propaganda e publicidade. O conceito de sociedade de massa, do sociólogo Herbert Blumer, está também no terceiro capítulo que traz ainda as características dos principais veículos de comunicação segundo Armando Sant'Anna.

Somente com a base teórica descrita foi possível dar sentido à pesquisa campo, tratada no capítulo 5, pois o quarto capítulo ficou reservado a uma visão geral de como é tratada a comunicação pelas instituições públicas e privadas de ensino superior.

Para viabilizar a pesquisa junto a um segmento do público externo foi tomado como universo os jovens que estavam prestando vestibular para a UFC, mais precisamente os aprovados no vestibular de 2008.1 da instituição. A amostra ficou então representada pelos alunos que ingressaram no segundo semestre de 2008. Para maior representatividade decidiu-se por uma amostra que incluísse alunos dos três campi da universidade. Aleatoriamente foram sorteados dois cursos de cada campi resultando nos seguintes cursos pesquisados: Comunicação Social e Administração (Benfica); Ciências Biológicas e Arquitetura e Urbanismo (Pici); Odontologia e Enfermagem (Porangabussu).

A amostra constou de 158 alunos destes cursos, de um total de 1224 que ingressaram na UFC no segundo semestre de 2008. A quantidade de alunos pesquisados garante uma confiabilidade de 95% com margem de erro de 4,15%.

Procurando determinar a influência da mídia na formação da imagem que as pessoas têm da UFC e como o uso das ferramentas de propaganda e publicidade na própria mídia pode ajudar a criar uma imagem mais favorável da instituição assim como divulgar o que esta produz e os benefícios sociais desta produção, esse trabalho poderá ser um indicador, para outras pesquisas mais aprofundadas, de como é percebida a UFC por um dos segmentos do público externo.

2 A IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES

Para tratar da comunicação nas instituições públicas de ensino superior é necessário tratar inicialmente da imagem que estas instituições têm perante o público e a sociedade em geral. Isso porque, como será mostrado no decorrer do trabalho, a imagem de uma instituição é um elemento-chave em todo o processo de comunicação.

2.1 A imagem e seu significado

Platão dizia que a verdade estava contida no mundo das idéias e, por isso, somente as idéias eram realidade e o mundo visível apenas um reflexo, uma imagem. A alegoria das sombras na caverna retrata bem esse sentimento do filósofo, de que o visível era apenas o reflexo de alguma coisa não visível. Essa idéia parece estranha, para não dizer absurda, na medida em que tudo o que se pode ver sentir e tocar é tido como real. No entanto, o modo de vida no mundo capitalista valoriza por demais a imagem e em função dela são eleitos governantes, consumidos produtos e internalizadas idéias, muitas vezes, alienígenas a princípios morais e culturais. As pessoas vivem em uma sociedade imagética, num mundo dominado pela imagem e pela imagem que reproduz a imagem correndo assim o risco de perderem a referencia do que é real. O que existe nas entrelinhas das notícias dos jornais? O que está sendo mostrado nas cenas de guerras ao vivo pela TV? Talvez apenas as sombras da caverna. De absurda, a idéia de Platão se torna assustadora.

A semiótica “peirceana” define signo como algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade. Desse modo Peirce definiu a imagem estática como um signo (ícone), ou seja, algo que se parece e representa o real. Hoje, porém, quando se trata da imagem, sempre se pensa na imagem animada, amplamente veiculada nos meios de comunicação e feita para vender e convencer. “A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia torna-se sinônimo de televisão e publicidade” (JOLY, 2003, p.14). Essa é a imagem que seduz, cria hábitos, muda opiniões, traz o irreal para o lugar do real. Guy Debord diz que essas imagens são instrumentos de um espetáculo com finalidades definidas:

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens[...] Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do divertimento -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na

sociedade. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 1997, p.14 e 15).

A trilogia do filme Matrix, produzido em 1999, nos Estados Unidos, aborda o assunto de forma interessante. No ano de 2.200, o céu estava escuro, impedindo a passagem da luz solar. Necessitando de energia, as máquinas dominam a terra e passam a cultivar os seres humanos reais em habitáculos, como fontes produtoras de energia. Mas para que os humanos produzam energia de forma eficiente precisam levar uma vida aparentemente normal. É aí que as máquinas criam a Matrix, a imagem de um mundo real e que na verdade não passa de um mundo virtual, criado por programas de computador no qual todas as pessoas, nos seus habitáculos, estão conectadas e passam a viver nesse mundo ilusório da Matrix. No final da estória, o aparecimento de um salvador, o personagem Neo, que destrói o poder das máquinas e liberta os seres humanos da Matrix para o mundo real. A imagem nesse caso é pura ilusão, um mundo que só existe virtualmente e em que as pessoas estão conectadas e vivem e sentem como se fosse a realidade.

É necessário lembrar também, a existência de uma relação íntima entre linguagem e imagem. Há quem defenda que o homem primitivo, ainda sem linguagem, fazia desenhos nas paredes das cavernas na tentativa de transmitir aos outros idéias e acontecimentos vividos. À medida que se lê alguma coisa, é preciso visualizar na mente o que está sendo lido para ser possível um melhor entendimento. Imagens são criadas para que a linguagem possa ser compreendida. Mas não é apenas a linguagem que precisa da imagem, o inverso também é verdadeiro. Quando se diz que “um quadro (imagem) vale por mil palavras” pode surgir a idéia de substituição da linguagem pela imagem; no entanto, muitos defendem que, em vez de excludentes, imagem e linguagem são complementares.

De fato, julgamos uma imagem ‘verdadeira’ ou ‘mentirosa’ não devido ao que representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa. Se admitirmos como verdadeira a relação entre o comentário e a imagem, vamos julgá-la verdadeira; se não, vamos julgá-la mentirosa (JOLY, 2003, p. 116)

Pode-se chegar à conclusão de que existe mais complementaridade entre imagem e linguagem do que exclusão e, sendo assim, a imagem estende ainda mais sua influência na vida cotidiana.

2.2 Imaginação e poder da imagem

As imagens mentais são criadas pela imaginação e a imaginação é definida como a capacidade ou faculdade mental de produzir imagens que representem coisas, objetos e situações. Einstein a considerava mais importante do que o conhecimento. Estudos científicos atuais tratam-na como princípio da criatividade e, com base nisso, os livros de auto-ajuda estão cheios de referências a uma realidade que pode ser criada pela imaginação. As religiões no mundo inteiro já tinham antecipado esse fato. Masaharu Taniguchi, fundador da seita religiosa Seicho-no-ie, defende, em vários de seus escritos, o fundamento platônico de que a realidade está na idéia e que o mundo ao nosso redor, que ele chama de mundo fenomênico, nada mais é do que o resultado da idéia imaginada. Se considerado verdade esse ponto de encontro entre cientistas e religiosos, ou seja, de que a imaginação pode criar a realidade seria possível estabelecer uma relação de poder e dominação sobre os seres humanos. Como? Controlando-lhes a imaginação. De que forma? Bombardeando-lhes todos os dias pelos meios de comunicação de massa, com imagens, símbolos e ícones, em casa, na rua, no trabalho, na escola, em todo lugar, não lhes sobrando tempo algum para que usem a própria imaginação e para que pensem por si próprios, mas que imaginem e pensem a partir de imagens ideologizadas que lhes são impostas a cada minuto. Esse pode ser um princípio de dominação e de manutenção de poder

[...] Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra; ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época no qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente *unilateral*; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração. (DEBORD, 1997, p. 20 e 21).

Pelo que foi mostrado percebe-se que as imagens têm grande poder sobre as pessoas e que estas correm o risco de serem seduzidas pela aparente realidade imagética o que poderia levá-las a agir e a reagir em função dela.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do

espetáculo aparece nisto, os seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (DEBORD, 1997, p. 24).

Não se dever ter a ilusão de que o simples fato de se saber que a imagem é capaz de subverter o pensamento, as pessoas possam estar imunes à sua influência. Por mais que se policiem ela penetra pelos sentidos, infiltra-se no subconsciente e modifica opiniões sobre leis, princípios, pessoas e empresas. Por isso, talvez apenas outras imagens possam combater o uso da imagem como instrumento de dominação e alienação das pessoas. Seria a contra-imagem, que atuaria como neutralizador e poderia tornar-se o antídoto que, ao utilizar-se dos mesmos veículos de comunicação e das mesmas tecnologias, poderia reequilibrar forças e dificultar uma suposta alienação, ou, em outros casos, desalienar, sem necessariamente, realienar.

2.3 Como é construída e modificada a imagem de uma instituição

Com todo o poder que a imagem tem sobre as pessoas não é de estranhar que as instituições atualmente estejam preocupadas em cuidar melhor de suas imagens e fazer com que seus públicos a percebam de forma positiva e satisfatória. Souza chama atenção para que não se confunda imagem com identidade:

Identidade, para os que ainda não sabem, e são muitos, é o conjunto de traços estáticos e comportamentais da empresa previamente definidos e organizados[...] ou, em outras palavras, como a empresa pretende ser percebida, entendida, respeitada, admirada. A imagem, por sua vez, é o que as pessoas – públicos decisivos e relevantes – acreditam que a empresa seja [...] Não se conquistam grandes imagens sem identidades bem construídas – POSITIONING – e mais bem difundidas – PROMOTION; mas, para o marketing e o sucesso dos negócios, só conta a imagem. (SOUZA, 1999, p. 272 e 273).

A imagem, aqui, é uma representação da identidade. Souza prossegue, enumerando os emissores de sinais e códigos de comunicação pelos quais a imagem das instituições é construída e mantida:

Em primeiro lugar, as pessoas – funcionários, diretoria, fornecedores, representantes e demais prepostos e parceiros da empresa. Depois, as instalações físicas – prédios, áreas de atendimento, decoração interna, fachadas. Na seqüência, as recepções – principal e secundárias, telefônica, internética e epistolar. Mais adiante o alfabeto – letras, marcas, expressões, conjuntos. Depois, a papelaria – impressos, formulários, cartões e papéis. Em seguida, os produtos – designação, tangibilização, design e serviços. Ainda, os veículos próprios – jornais e informativos, displays, pôsters, fax, e-mails e sites, uniformes, frota. E, por último, mas não em último lugar, todos os mecanismos do PROMOTION. (SOUZA, 1994, p. 273)

Uma das pessoas de marketing mais respeitadas na atualidade, Phillip Kotler, define imagem, como “a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (Kotler, 1994, p. 59). E cita duas teorias opostas à formação da imagem de um objeto: a primeira determinada pelo objeto, onde as pessoas tendem a ter experiências de primeira mão com os objetos e a obterem dados sensoriais confiáveis acerca dos mesmos. Nessa hipótese, as pessoas tendem a processar os dados sobre o objeto de forma semelhante, mesmo possuindo antecedentes e personalidades diferentes. Isso significa uma relação forte entre imagem e objeto. Pela segunda teoria, as imagens são largamente determinadas pela pessoa. Os seus adeptos defendem que as pessoas têm graus diferentes de contato com o objeto, percebem seletivamente seus diferentes aspectos e por isso têm maneiras diferentes de processar os dados sensoriais criando então imagens diferentes do objeto. Essa segunda teoria propõe uma relação fraca entre imagem e objeto. Kotler defende um meio-termo, ou seja, que a imagem tanto é influenciada pelas características objetivas do objeto como pelas características subjetivas de quem o vê.

A imagem é mais influenciada pelo objeto nas seguintes condições: quando o objeto é simples em vez de complexo; quando é experimentado frequentemente e quando é estável em suas características reais no decorrer do tempo. Em sentido oposto, as pessoas podem lidar com imagens muito diferentes de um objeto se ele for complexo, experimentado com pouca frequência e mutante no decorrer do tempo (KOTLER, 1994, p. 63).

Clientes, funcionários e sociedade querem se relacionar com instituições de bom conceito e que sejam bem aceitas no contexto social em que funcionam. “Públicos que têm uma imagem negativa de uma escola vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade e aqueles que têm uma imagem positiva ficarão indecisos.” (Kotler, 1994, p. 58)

Os atuais dirigentes das instituições acreditam que uma boa imagem pode influenciar no comportamento das pessoas em relação a essas instituições, por isso, procuram tornar as imagens destas favoráveis junto aos seus públicos.

Normalmente, a imagem de uma instituição é baseada em seus registros passados. Por conseguinte, uma instituição não pode mudar sua imagem através de uma mudança rápida de estratégia de relações públicas. Sua imagem é função de ações e comunicações. Uma imagem favorável surge quando a escola tem um bom desempenho e gera satisfação real, deixando, assim, que outros conheçam seu sucesso. (KOTLER, 1994, p. 58).

Não é possível, portanto, que os veículos de comunicação possam esconder ou falsear a verdade e a identidade de uma instituição. Logo se perceberá o logro. Porém, não se

deve menosprezar a influência dos meios de comunicação como fonte de informações e como formadores de opinião na sociedade. Apesar da chamada comunicação boca-a-boca ter a sua importância, o tempo que leva para esse meio atingir uma grande quantidade de pessoas é muito maior do que os meios impressos e eletrônicos. Além do mais, Rosen explica, baseado em pesquisas realizadas nos Estados Unidos, que existe uma tendência das pessoas a espalhar comentários negativos sobre uma empresa a mais pessoas do que comentários positivos. “[...]quando tinha uma experiência positiva, o cliente falava sobre ela com três pessoas, mas quando a experiência havia sido negativa, o cliente a comunicava a sete pessoas.” (ROSEN, 2001, p. 51). Isso vem mostrar que, além de limitada, a comunicação boca-a-boca é também distorcida e que a simples informação de terceiros não deve se constituir no elemento de maior relevância para uma tomada de decisão.

Nesse contexto, a mídia assume, para alguns, o status de quarto poder. Derivando da palavra latina *média*, que em português significa meios, a mídia representa a totalidade dos meios de comunicação. Com toda a sua penetração na vida social a mídia está presente no dia-a-dia formando opiniões, contribuindo para a criação e modificação de imagens de pessoas e instituições e se tornando indispensável à convivência dessas pessoas em um mundo globalizado.

Não se deve, portanto, falar da formação ou modificação da imagem de uma instituição sem citar a mídia. Os que a condenam, acusam-na de não se limitarem a divulgar e a retratar a realidade das instituições. É preciso lembrar, porém, que os emissores de sinais citados por Souza, responsáveis pela imagem das instituições, tendem a permanecer no imaginário das pessoas por muito tempo, mesmo quando modificados. Isso porque uma imagem muito forte de alguém ou de alguma coisa tende a criar um estereótipo. Um político com imagem de corrupto dificilmente se livrará dessa imagem estereotipada, assim como outro com fama de honesto estará blindado por essa imagem. O presidente Lula pode ser um bom exemplo disso. Até o presente nunca foi maculado pelos escândalos de corrupção no governo pois a sua imagem de trabalhador humilde e honesto criou um escudo que consegue mantê-lo imune a acusações e a supostas evidências de participação nesses escândalos. Em relação a essa permanência da imagem por muito tempo na mente das pessoas e à dificuldade de sua modificação, Kotler afirma:

Uma instituição que procura mudar sua imagem deve ter muita paciência. As imagens tendem a permanecer muito tempo após a realidade da instituição ter sido modificada. Assim, a qualidade dos professores de uma escola de forte reputação pode ter-se deteriorada e ainda assim ser muito

bem conceituada na mente do público. A persistência da imagem é explicada pelo fato de uma vez que as pessoas têm certa imagem de um objeto, tendem a ser percebidas seletivas de informações posteriores. Suas percepções são orientadas para ver apenas o que esperam. Deverá haver um estímulo muito forte para levantar dúvidas em suas mentes, abrindo-as a novas informações. Uma imagem pode durar uma vida, principalmente quando as pessoas, provavelmente, não tenham novas experiências marcantes com o objeto em consideração.(KOTLER, 1994, p. 65).

È possível que um estímulo muito forte a que o texto de Kotler se refere possa ser uma grande campanha de propaganda, publicidade e relações públicas bem articulada na mídia. As instituições geralmente têm problemas diferentes em relação às suas imagens e os diferentes problemas devem ser tratados de forma diferente. Os objetivos e a forma como elas querem ser percebidas por seus públicos as levam a adotar estratégias distintas de comunicação. No próximo capítulo, serão tratadas as estratégias das campanhas de comunicação e como a mídia passa a ser um poderoso instrumento de influencia na decisão das pessoas em relação ao modo de vida, hábitos de consumo e formas de pensar.

3 A COMUNICAÇÃO

No processo de comunicação entre os seres humanos, deve ser considerado não apenas a comunicação de massa, que será definida a seguir, mas toda a comunicação interpessoal, através de gestos, símbolos, sinais, atitudes e expressões corporais que terminam fazendo parte do contexto da comunicação. Porém qualquer que seja a forma que a comunicação assuma, tem sempre como primeira finalidade transmitir informação. Sant'Anna resume isso dizendo que “Comunicação é, pois, o processo de transmitir idéias entre indivíduos” (SANT'ANNA, 1995, p.2). Esse trabalho procura descobrir como a comunicação pode ser utilizada como estratégia de gestão em instituições públicas de ensino superior, para isso, é necessário uma abordagem dos chamados meios de comunicação de massa e a conseqüente reação das pessoas às mensagens veiculadas.

3.1 Sociedade de massa - comunicação de massa

A idéia de massa ganhou importância na primeira metade do século XX com o desenvolvimento dos meios de comunicação impressos e eletrônicos. Diferente do conceito de multidão, onde as pessoas se encontram em um mesmo espaço físico, as pessoas que compõem a massa se encontram fisicamente separadas. O sociólogo Herbert Blumer (1900 – 1987) caracterizou massa por meio de quatro componentes sociológicos: “seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais; é composta por indivíduos anônimos; existe pouca ou nenhuma interação entre eles; é frouxamente organizada, ao contrário da multidão” (BLUMER apud SANT'ANNA, 1995, p. 3). Esses membros da massa são assim definidos por Ortega e Gasset:

A massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas. Portanto não se deve entender por massas, nem apenas, nem principalmente, ‘as massas operárias’. Massa é ‘o homem médio’ [...] Massa é todo aquele que não atribui a si mesmo um valor – bom ou mau – por razões especiais, mas que se sente ‘como todo mundo’ e, ceretamente não se angustia com isso, sente-se bem por ser idêntico aos demais. (ORTEGA; GASSET, 1987, p.37 e 38).

Esse conceito de sociedade de massa deu origem à teoria da comunicação chamada de agulha hipodérmica. Historicamente, essa teoria surge no período entre-guerras em que predominava o totalitarismo e a idéia central é de que os integrantes da massa tendem a absorver e a reagir de igual maneira às mensagens recebidas (WOLF, 2001). Simultaneamente outros estudos defendiam que os indivíduos não reagem da mesma forma às mensagens, mas

reagiam segundo suas convicções e sua cultura. Em cima desse pressuposto, uma outra teoria, a da persuasão procura ordenar e selecionar as mensagens a fim de que produzam a reação desejada nos membros da massa. As pesquisas em comunicação, no entanto, apontavam para os efeitos limitados das mensagens sobre os destinatários devido às resistências colocadas por estes à recepção das mensagens. A teoria dos efeitos limitados coloca o líder ou formador de opinião como facilitador e como elemento decisivo para influenciar a relação, veículo, mensagem e receptor. Outra corrente de pensamento trouxe uma função para os veículos de comunicação de massa e a teoria funcionalista colocou esses veículos como co-partícipes do contexto social na medida em que são responsáveis pela difusão de ideologias e passam a representar a própria mensagem (WOLF, 2001). Com base nessa teoria chega-se à conclusão de que pessoas, empresas, idéias, precisam estar presentes nos meios de comunicação para se consolidarem e se reafirmarem. A mídia deixa de ser apenas instrumento para divulgação e propagação de produtos e serviços, ela é parte ativa da vida social concebendo valores e pautando o ritmo de vida das pessoas. Estar na mídia é estar vivo, ter importância, estar presente. No Brasil diz-se que para alguém ou alguma empresa obter respaldo popular, é preciso estar ou aparecer na Globo. Decker e Michel explicam: “Para alcançar visibilidade, construir uma imagem e legitimar-se, pessoas ou organizações, precisam, na atualidade, passar pela mídia, pois é através da mídia que existe a oportunidade de se posicionarem no espaço público.” (DECKER, MICHEL, 2006, p. 4)

Enquanto as pesquisas sobre comunicação de massa buscavam conhecer as reações dos receptores, também chamados de consumidores, às mensagens e aos veículos, investigadores do Institut für Sozialforschung (Escola de Frankfurt) desenvolviam a teoria crítica social e, inserido nessa teoria, o conceito de indústria cultural, íntimamente ligado à arte e aos seus meios de reprodução. Segundo os estudiosos de Frankfurt, a indústria cultural se tornou um meio eficiente de manipulação e de dominação das massas, “O consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas seu objeto”. (ADORNO, 1967 apud WOLF, 2001). Para eles, as pesquisas empíricas realizadas com os consumidores eram suspeitas, pois, continham os vícios e o determinismo da indústria cultural e não se enquadravam na compreensão da sociedade como um todo.

Se a indústria cultural anula toda a individualidade e qualquer idéia de resistência, se aquilo que triunfa é o pseudo-individualismo, que, na realidade, mascara a aceitação dos valores impostos, confiar nos espectadores como fontes credíveis de conhecimentos reais acerca dos processos comunicativos da indústria cultural significa encobrir qualquer possibilidade de compreensão. (WOLF, 2001, p. 93).

Quando trata da comunicação, a teoria crítica deixa transparecer a idéia de predomínio de uma comunicação unilateral, onde um poder dominante impõe valores e necessidades a uma sociedade composta por indivíduos passivos e inteiramente entregues a uma ideologia difundida pelos meios de comunicação e pelos próprios produtos dessa indústria cultural.

O advento de tecnologias cada vez mais interativas veio colaborar com os críticos das idéias frankfurtianas. No que se refere à comunicação unilateral, ou seja, alguém informa e alguém aceita a informação como verdade, Thompson afirma:

Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água.. Suposições desse tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos de mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas. (THOMPSON, 1998, p. 31).

Considerando que a comunicação envolve a troca entre o emissor e a audiência, sendo esta, parte ativa do processo, Kotler utiliza o diagrama e a explicação a seguir para caracterizar um processo de comunicação eficaz:

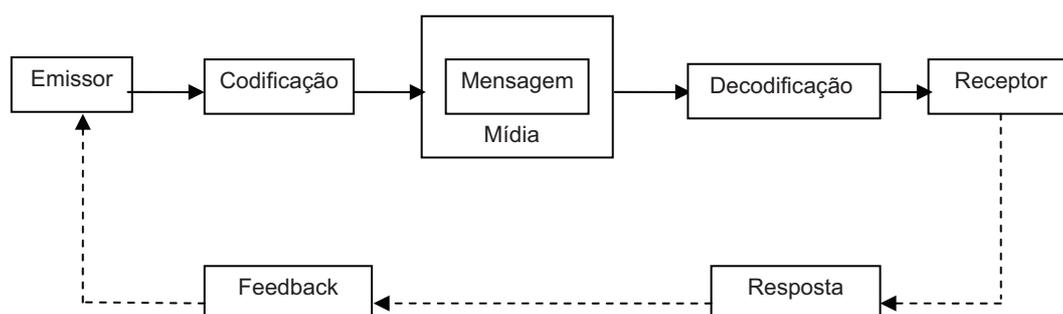


Figura 1 – Diagrama de um processo de comunicação eficaz.

Existem duas partes - um emissor e um receptor. Um ou ambos envia uma mensagem através da mídia. Para comunicar-se eficazmente, os emissores precisam conhecer as necessidades e desejo dos receptores. Os emissores devem ter habilidade em codificar mensagens que reflitam como a audiência-alvo tende a decodificá-las. Eles devem desenvolver canais de feedback para que possam saber a resposta da audiência para a mensagem. (KOTLER, 1994, p. 319).

O consumidor continua sendo objeto de estudos, análises e pesquisas por parte dos emissores, na esperança de que, conhecendo-o em profundidade, possam enviar as mensagens certas por meio dos canais mais adequados que possam influenciar seus hábitos de consumo. Uma resposta positiva da audiência-alvo, segundo o diagrama de Kotler, depende muito do grau de conhecimento que o emissor tem dos hábitos do consumidor.

Devem ser considerados também, os ruídos da comunicação, que são definidos como sendo tudo o que pode influir na receptividade da mensagem por parte da audiência. Dessa forma, distorções no som do rádio ou na imagem da TV, defeitos na reprodução de anúncios em jornais ou revistas, são considerados ruídos de natureza técnica. Existem também os ruídos semânticos, que acontecem quando a interpretação da mensagem pelo receptor é diferente do que pretendia o emissor, e ainda os chamados ruídos de influência, que ocorrem quando a mensagem provoca uma influência contrária e conseqüentemente uma reação indesejada por parte do receptor. Em muitos casos, o ruído chega a aumentar o conteúdo da mensagem dando a impressão de ser benéfico; no entanto, o resultado é um excesso de informação que dilui o foco buscado pelo emissor.

Cientes da importância que a comunicação de massa assume no modo de vida capitalista não se deve, no entanto, cometer o erro de generalizá-la e superestimá-la. É comum, em algumas empresas, transferir-se à comunicação problemas e erros administrativos que nada tem a ver com a ela. “Tudo foi um problema de comunicação” é um bordão utilizado quando não se detectam as razões de algo que não deu certo. Quando, no capítulo anterior, foi abordada a temática da imagem das instituições, as afirmações de Kotler apontaram no sentido de que não é possível que os veículos de comunicação falseiem a identidade de uma instituição, logo, a comunicação também tem seus limites não devendo ser atribuída a ela nenhum poder de onipresença. A comunicação de massa é um processo complexo que requer, além de um conhecimento especializado acerca do receptor e das mensagens, conhecimento sobre os veículos de comunicação e suas principais características tratadas a seguir.

3.2 - Os veículos de comunicação de massa

Para chegar à massa, caracterizada por Blumer, são usados os veículos de comunicação de massa. O jornal, a revista, o rádio e a TV são os meios mais tradicionais. Além destes, o cinema, a publicidade ao ar livre (out-doors), a mídia alternativa (folders, panfletos, faixas etc) assim como a realização de eventos promocionais, brindes e patrocínios

compõem o mix de comunicação com a audiência-alvo. A internet, meio que vem tendo um crescimento acentuado nos últimos anos e com grandes perspectivas para o futuro, ainda não vem sendo utilizada em sua plenitude devido principalmente à falta de um maior controle por parte dos emissores e à falta de dados sobre o público-alvo. Em breve, porém, deverá se juntar aos meios tradicionais.

3.2.1 Jornal

Dentre os veículos de comunicação de massa, o jornal é a mídia mais antiga. Teve seu crescimento após a invenção da imprensa, por Johann Gutenberg, em 1447, mas somente no século XIX é que surge a publicidade nos jornais. A publicidade vem possibilitar uma diminuição no preço e a conseqüente massificação do jornal para um público de menor poder aquisitivo. Apesar disso o jornal ainda é considerado, pelo menos no Brasil, uma mídia cara e o seu consumidor caracteriza-se por ter idade acima de 25 anos, pertencer às classes sociais A e B e possuir grau de instrução médio e superior. Contém grande quantidade de notícias e informações e possui alta credibilidade e prestígio junto à audiência. É formador de opinião e suas notícias, manchetes e informações são utilizadas como subsídios documentais em processos jurídicos, campanhas políticas e ações governamentais.

Outra característica importante dos jornais é a sua maleabilidade, isto é, uma matéria ou anúncio pago pode ser trocado ou modificado até as 18h do dia anterior ao da publicação pois os cadernos que compõem o jornal são normalmente impressos a partir das 20h. Como desvantagens, estão a vida útil curta (1 dia para os jornais diários), o fato de serem lidos às pressas e a baixa reprodução de fotos e cores principalmente devido à baixa qualidade do papel. Outro detalhe que chama atenção nos jornais atuais é o número de cadernos especiais dedicados a segmentos de público. Assim, cadernos de turismo, de automóveis, de moda e de outros setores da atividade produtiva são comuns nos diários do mundo inteiro. Essa foi uma forma encontrada para aproximar ainda mais o jornal dos segmentos empresariais ensejando a uma maior presença da publicidade e da propaganda em suas páginas.

As empresas jornalísticas são empresas mercantis como qualquer outra e não necessitam de concessões dos governos para funcionarem, ao contrário do rádio e da televisão. No Brasil, segundo dados de dez/2007, do Instituto Verificador de Circulação (IVC), o jornal com maior média de circulação é a Folha de São Paulo, com pouco mais 300.000 exemplares diários (fonte, Diário do Nordeste de 11/02/2008) muito abaixo do New

York Times, com, aproximadamente, 800.000. A venda de jornais impressos, nos pontos de venda, representa apenas de 10 a 15% dos números da circulação ficando todo o restante com assinaturas.

O jornal impresso, em todo o mundo, vem enfrentando problemas e tendo sua circulação diminuída, principalmente devido à concorrência da internet e, mais recentemente, dos jornais gratuitos, que são distribuídos em grandes quantidades (geralmente acima de 1 milhão de exemplares) nos metrô das grandes cidades da Europa, Ásia e Estados Unidos. Esses jornais são financiados inteiramente pela publicidade e pela propaganda e especialistas afirmam ser essa uma tendência universal.

3.2.2 Revista

A outra mídia impressa considerada de massa é a revista. Feita para públicos de alto poder aquisitivo as revistas, ao contrário dos jornais, têm circulação nacional e por isso são indicadas para campanhas publicitárias de “marcas”. Seletivas, têm vida útil longa, pois além de serem lidas geralmente por mais de uma pessoa, permanecem por longos períodos disponíveis em escritórios, consultórios médicos, cabeleireiros, etc. A boa qualidade do papel permite a reprodução de fotos e cores com alta qualidade; no entanto, as revistas não possuem a maleabilidade dos jornais pois seus anúncios ou matérias pagas têm que ser enviadas com bastante antecedência (cerca de dez a vinte dias antes da publicação). Como nos jornais, as primeiras páginas e as páginas ímpares são mais lidas. Algumas revistas especializam-se em determinado assunto e assim cultivam um público de interesse exclusivo. Menos importante para quem divulga matérias ou anúncios pagos em revistas é a tiragem, ou seja, o número de revistas impressas, mais importante é saber se a revista chega ao público-alvo e o prestígio e a credibilidade que tem junto a esse público.

3.2.3 Rádio

Teria sido o padre e cientista brasileiro Roberto Landell de Moura a realizar, em 1893, a primeira transmissão falada, sem fios, por ondas eletromagnéticas, descobertas por Rudolph Hertz em 1887. A maioria dos autores, no entanto, atribui a invenção do rádio ao italiano Guglielmo Marconi que obteve a primeira patente na Inglaterra, em 1896 e que, em 1899, conseguiu realizar uma transmissão entre as cidades de Dover, na Inglaterra, e Wimereux, na França, através do canal da Mancha. Enquanto isso, Landell de Moura só

obteve a sua patente em 1904, nos Estados Unidos. Polêmica de invenção à parte, o rádio caracteriza-se por ser uma mídia de grande penetração em todas as classes sociais e o fato de funcionar apenas pela audição permite que seja ouvido quando as pessoas estão executando quaisquer outras atividades cotidianas. Essa facilidade de se ouvir rádio cria uma grande massificação do veículo embora haja perda de atenção e concentração sobre o que está sendo escutado. Devido à sua ampla penetração e ao seu poder sobre as massas, o rádio foi instrumento bastante utilizado em propagandas ideológicas por vários líderes políticos. Atualmente, o rádio é fonte de entretenimento, porém, apesar de sua grande cobertura, funciona melhor como um veículo de ação local.

No Brasil, a publicidade no rádio foi autorizada oficialmente por Getúlio Vargas em 1932. As décadas de 40 e 50 são conhecidas como a “era de ouro” do rádio, quando o veículo gozava de grande prestígio e época em que ficaram famosos os programas de auditório “ao vivo” e as radionovelas. Com o advento da televisão nos anos 50, o rádio perderia o prestígio a partir da década seguinte. Os anos 60 foram de declínio do rádio, porém, a partir da década de 70, com o surgimento das rádios FMs, o rádio recupera parte de sua audiência. Com a segmentação do mercado, que se seguiu, as rádios FMs passaram a ter como ouvintes um público mais jovem e uma programação mais musical enquanto as rádios AMs possuem uma audiência de faixa etária mais elevada e uma programação mais dedicada ao jornalismo e à prestação de serviços.

Por ser um veículo que acompanha o ouvinte em suas atividades cotidianas, a linguagem radiofônica deve ser informal, não se prestando esse meio a discursos ou apresentações demoradas. A maleabilidade também é uma vantagem do rádio e os comerciais, geralmente de 15 ou 30”, podem ser do tipo spot (trilha sonora, diálogos e textos lidos), jingle (músicas criadas para divulgar determinado produto ou empresa) ou testemunhal (quando o próprio apresentador do programa ou noticiário fala o texto publicitário). Além disso, é possível o patrocínio de programas (que significa chamadas publicitárias especiais no início, meio e final desses programas) cujo conteúdo tenha identificação com determinados setores da atividade produtiva e conseqüentemente com as empresas.

Uma emissora de rádio, no Brasil, só pode funcionar se obtiver autorização do governo federal através do Ministério das Comunicações. A concessão vale por dez anos e é renovável. Isso tem feito, ao longo da história das concessões de emissoras de rádio, uma moeda para troca de favores entre governos e políticos. Como mídia, as características do rádio o levam a estar sempre inserido no contexto das campanhas publicitárias, e, agora, com a promessa da rádio digital, a partir de 2010 e a conseqüente melhora na recepção, o rádio é

um meio cada vez mais buscado pelas empresas na tentativa de influenciar os hábitos de seus consumidores.

3.2.4 Televisão

A possibilidade de colocar imagens em movimento faz da televisão, no Brasil, o veículo de maior influência sobre as massas. Fundada por Assis Chateaubriand, em 1950 a TV Tupi de São Paulo e posteriormente, em 1951, a Tupi do Rio de Janeiro, procuravam trazer o sucesso do rádio para as telas de TV. O veículo popularizou-se nos anos 60 e 70 e o lançamento da TV em cores e o reconhecido padrão de qualidade da televisão brasileira consolidou-a definitivamente como uma paixão nacional. O quadro a seguir, nos mostra como a verba publicitária migrou, do início da década de 60 até o final da década de 80, de outros veículos de comunicação para a televisão:

Quadro 1 - Distribuição percentual da verba de mídia por veículo ao longo dos anos

Ano	Jornal	Revista	Rádio	Televisão	Outros
1962	8.1	27.1	23.6	24.7	6.5
1964	16.4	19.5	23.4	36.0	4.7
1970	21.0	21.9	13.2	39.6	4.3
1974	18.5	16.0	9.4	51.1	5.0
1978	20.2	12.4	8.0	56.2	3.2
1982	14.7	12.9	8.0	61.2	3.2
1989	26.56	12.84	2.74	55.4	2.42

Fonte: (Tudo sobre TV, 1998)

Foco exclusivo de atenção, a televisão gera grande “valor de conversa”, ou seja, o público tende a comentar, com interesse, matérias e mensagens nela veiculadas.

Como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar, junto com a mensagem falada (inclusive com o auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de

influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-la melhor na mente. Pode ainda apresentar o produto em ação, mostrando como é feito, como funciona ou como se maneja, de demonstrar seus atributos e vantagens. Por outras palavras: dá movimento, ação e vida à mensagem, e, para tornar tudo mais real, conta também com a vantagem do colorido.(SANT'ANNA, 1995, p.220).

Os comerciais de TV mais comuns são de 15 ou 30”, porém não são raros os que extrapolam esses tempos. Mensagens publicitárias acima de 1 minuto são evitadas pois tendem a provocar queda na audiência. Armando Sant’anna, em seu livro Propaganda, Teoria, Técnica e Prática, enumera as seguintes modalidades de publicidade na televisão: “textos avulsos combinados e textos de chamada; exibição de diapositivos (slides); table-tops e desenhos animados; filmes; comerciais ao vivo; programas; videoteipes; merchandising”.(SANT’ANNA, 1995, p.220)

As desvantagens da TV estão relacionadas com os custos, pois a televisão exige que as mensagens publicitárias tenham o mesmo padrão de qualidade da programação normal e isso requer produtoras profissionais com equipamento e pessoal especializados. Se o custo de produção é alto, a veiculação também o é, dificultando o acesso à TV das micro e pequenas empresas. Outra desvantagem, é o controle remoto, que tem contribuído, nos últimos anos, para diminuir a eficácia dos comerciais de TV, pela facilidade que proporciona ao telespectador de mudar de canal durante os intervalos dos programas.

A televisão, como o rádio, é concessão do governo federal e com a recente segmentação do mercado por meio das TVs por assinatura, estas se tornaram também moeda de troca entre governo e políticos. Estas TVs pagas contribuem para baixar a audiência das grandes redes pois proporcionam uma programação dirigida a públicos específicos.

3.2.5 Outras mídias

Além das mídias tradicionais outras compõem o mix de comunicação das empresas e são também importantes para a venda de produtos, consolidação de marcas e modificação da imagem das instituições. Podemos destacar inicialmente a publicidade ao ar livre. Os out-doors, bus-doors, painéis em edifícios, pintura em muros, painéis ambulantes, montados em caminhões, são os mais comuns. Nestes meios, o tamanho e a ilustração são de suma importância pois é o que causa impacto junto aos transeuntes, além disso, o texto deve ser curto e expressivo, complementando a imagem e vice-versa:

O texto de um cartaz deve ser essencialmente de afirmação, enunciado por meio de uma frase exclamativa ou imperativa. Quanto mais o raciocínio imposto aos transeuntes se revestir de uma forma indiscutível, quanto mais ele for expresso por palavras que constituam a imagem ou por palavras ligadas à imagem, sugerida pela ilustração, tanto melhor será o cartaz...A ilustração de um cartaz destina-se a chamar atenção, pela sua forma, cor e a seguir a exprimir uma idéia. Esta ilustração é quase sempre única.(SANT'ANNA, 1995, p.239).

Folders, panfletos, folhetos, catálogos, malas diretas, faixas de rua, jornais de bairros ou de segmentos profissionais, telemarketing, publicidade cinematográfica, tudo isso se constitui na chamada mídia alternativa que vem ganhando espaço entre os anunciantes. À medida que as pequenas empresas procuram prestar um serviço mais personalizado e atender a um consumidor cada vez mais exigente e que deseja ser respeitado em sua individualidade, os produtos vão se adaptando a esses consumidores e a mídia alternativa ganha espaço, isso tem levado grandes empresas a também buscar e direcionar verbas para essas mídias alternativas.

Dentro desse contexto, surge a internet, que ainda não está devidamente caracterizada como mídia, isso porque é um novo e revolucionário meio de comunicação mediada por computador. Nela, configura-se a interatividade. O usuário não é apenas receptor, mas também emissor e isso exige uma nova forma de comunicação entre emissores e receptores. As fórmulas iniciais de propaganda que as empresas utilizaram, como a colocação de banners e imagens chamativas em sites não tem se mostrado eficaz. Os estudos ainda não chegaram a conclusões sobre a melhor forma de usar a rede para influenciar os hábitos dos consumidores. Na medida em que permite uma maior democratização do espaço de comunicação a utilização da internet vem crescendo muito mais como instrumento de vendas diretas, ouvidoria e como apoio a eventos e promoções do que como mídia, principalmente porque proporciona total liberdade de decisão e de ação por parte do usuário.

3.3 Ferramentas da Comunicação

O que vai determinar o veículo de comunicação a ser utilizado assim como a ferramenta mais adequada, são os objetivos de comunicação da instituição. Uma universidade cuja marca é pouco conhecida terá um problema de comunicação diferente de outra com marca bem popular, mas composta por professores de baixa titulação. A comunicação, em cada caso, terá objetivos diferentes. Além das características dos veículos são também importantes as ferramentas disponíveis e a forma correta de utilizá-las. O setor de

comunicação de uma instituição deve dispor de estrutura e de profissionais que saibam utilizar cada ferramenta pois isso aumenta as chances de que sejam alcançados os objetivos de comunicação pretendidos.

3.3.1 Publicidade e Propaganda

Os conceitos de publicidade e propaganda têm gerado desencontro e confusão entre os autores. No dia-a-dia do mercado publicitário, os termos são considerados sinônimos até porque, no Brasil, a Lei 4680 de 18 junho de 1965, que regulamenta o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, em seu artigo 1º diz o seguinte: “São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda”. Ora, a lei chama de publicitário quem trabalha com propaganda, logo, não deve haver diferença entre elas. Consultando os diversos autores e observando a prática do mercado conclui-se que essa diferença não é tão explícita:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da propaganda, com o fito de propagar a fé católica no mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Vemos pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia na mente alheia. (SANT’ANNA, 1995, p.75).

Como veículo de comunicação de massa mais antigo, o jornal, com periodicidade regular e ainda sem publicidade apareceu por volta do século XVII.

Folhas noticiosas periódicas começaram a aparecer na segunda metade do século XVI. Mas foi somente no século XVII que revistas de notícias regulares e relativamente freqüentes começaram a aparecer. Em 1609 a **Avisa-Relation oder Zeitung** foi impressa em Wolfenbütel, e a **Relation** apareceu em Estrasburgo. Há alguma evidência que sugere que o jornal semanal deve ter aparecido um pouco antes (1607) em Amsterdam (THOMPSON, 1995, p. 232, grifo do autor).

Somente no século XIX a publicidade nos jornais. Os anúncios são puramente informativos e, em sua maioria, tratam da venda de imóveis. No entanto, o aparecimento da publicidade proporcionou o barateamento do preço dos jornais permitindo que ele chegasse às populações de menor poder aquisitivo. É o início da imprensa de massa. Marshall conta que, até o ano de 1847, os anúncios eram colocados nos jornais mediante uma taxa anual. “A partir daquele ano, James Gordon Bennet no seu jornal New York Herald, em Nova York, iniciou uma nova fase quando passou a exigir que a publicidade fosse feita diariamente e paga no ato, conforme o tamanho e espaço ocupado pelo anúncio” (Marshall, 2003, p. 87). A publicidade se caracterizava, então, por informar, através da imprensa, algo que estava à venda. “Antes do advento do rádio o conceito era de que ‘publicidade é a arte de vender pela letra impressa’. O rádio invalidou-a e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade” (SANT’ANNA, 1995, p.75). A publicidade, no rádio, procurava ser mais persuasiva e essa persuasão foi transportada para os jornais. Dessa forma, o termo propaganda popularizou-se como uma forma persuasiva de publicidade e daí surgiu a diferença que Kotler e All & Laura Ries assim definiram:

Publicidade é a tarefa destinada a assegurar espaço editorial gratuito nas mídias impressas e eletrônicas ou dar maior dimensão a um produto ou pessoa. Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (KOTLER, 1998, p. 554)

Propaganda: Comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de alguma marca (um anúncio em uma revista, um comercial de televisão etc.). Publicidade: Divulgação orientada, mas sem argumentação diretamente comercial (o trabalho de assessoria de imprensa na divulgação de um produto, o resultado das relações com o público-alvo de determinada marca etc.) (RIES, 2003, p.5).

As definições acima ajudam a tornar mais claras as diferenças entre publicidade e propaganda. Publicidade tem o objetivo de informar, a propaganda de persuadir, a publicidade tem formato de notícia, a propaganda assume formas, cores e designs ousados, a publicidade usa a linguagem jornalística, a propaganda exagera na linguagem apelando à emoção, a publicidade é um texto noticioso, sem pagamento ao veículo, a propaganda é um anúncio pago, com espaço definido.

Uma história amplamente difundida nos meios publicitários ajuda na compreensão do que seja um texto de publicidade e um texto de propaganda. Conta-se que no final do

século XIX, em pleno centro da ilha de Manhattan, um mendigo pedia esmolas com uma bacia na mão e uma tabuleta ao lado com a seguinte inscrição: “Sou cego, ajude-me”. Um publicitário, que passava no local, quando ia para o almoço, verificou que a bacia do cego continuava vazia desde a manhã. Ao voltar do almoço, o publicitário pegou a tabuleta, apagou a inscrição, escreveu outra e colocou a tabuleta no mesmo lugar. No final da tarde, quando voltava para casa, o publicitário percebeu com alegria que a bacia do cego estava completamente abarrotada de dinheiro. A nova inscrição na tabuleta que provocara a mudança de atitude das pessoas que ali passavam era a seguinte: “É primavera, e não a vejo”. A primeira inscrição (publicidade) informa ao público, um fato, a segunda, propaganda, persuade o transeunte e o leva à ação.

Como a propaganda profissional é produzida por redatores e diretores de arte nas agências de propaganda e a publicidade, da forma como foi definida, é feita por jornalistas em escritórios de assessoria de imprensa, o tópico seguinte trata somente de propaganda. A publicidade será abordada em item posterior quando serão abordadas as assessorias de imprensa.

3.3.1.1 Propaganda comercial

A propaganda é utilizada com a finalidade de atuar na mente da massa condicionando-a ao ato de compra antes mesmo que as pessoas tenham contato com o produto. Para influenciar a mente da massa e atingir seus objetivos, a propaganda faz uso da psicologia e procura estudar a fundo os hábitos e o comportamento do consumidor. Sant’Anna diz que os motivos emocionais são superiores aos racionais na decisão de compra:

Comparamos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem.(SANT’ANNA, 1995, p. 91).

A propaganda comercial, com seu poder de sedução, tal como é conhecida, teve seu grande impulso após a segunda guerra mundial, com o desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação de massa. O sucesso da televisão a partir da década de 50 tornou famosos não apenas os filmes, programas e seriados, mas também os comerciais. De repente muitas agências de propaganda surgiram e o rádio e a TV juntaram-se a jornais e revistas resultando numa popularização de produtos e serviços até então desconhecidos. “Depois da

segunda guerra mundial, a propaganda era uma estrela ascendente no mundo empresarial norte-americano. Na Procter & Gamble, na Hershey's, na Coca-Cola e em muitas outras excelentes empresas, os publicitários dominavam". (RIES, 2002, p.25).

O crescimento econômico mundial fazia aumentar o consumo e a propaganda tornou-se um grande filão para vendas. Esse quadro perdurou por toda a década de 60 quando houve um grande aumento da concorrência entre empresas e produtos em todos os setores de atividade. As agências de propaganda procuraram, então, diferenciar seus clientes e seus produtos, dos concorrentes. A percepção do produto, criada pela propaganda, tornou-se mais importante do que o produto em si. Posicionar o produto, em relação aos concorrentes, na mente do consumidor, passou a ser a receita para se garantir a preferência de compra por parte dele. No final dos anos 70, a propaganda começa a apresentar sinais de cansaço na medida em que não consegue mais mostrar "o novo" nem "o diferente", e as pessoas, expostas a um bombardeio de anúncios diários, passam a "filtrar" e a selecionar as mensagens das propagandas. Não se tratava apenas de falta de talento dos publicitários, mas o consumidor, saturado com o excesso de propaganda, passou a reagir com menor intensidade aos seus apelos. Os publicitários insistiam e investiam cada vez mais na arte e na criatividade.

Quando as empresas começaram a anunciar, o propósito era ajudar a vender mais produtos ou serviços. E no começo, era exatamente isso que a propaganda fazia. Mas em algum lugar ao longo do caminho, algo saiu terrivelmente errado. Em vez de se concentrarem nos consumidores de seus clientes, as agências de publicidade se apaixonaram por si mesmas. Em vez de tentarem ajudar seus clientes a aumentar vendas, esconderam-se atrás de sua criatividade, cobrindo-se de mistério e se concentrando em aparecer com anúncios ganhadores de prêmios (ou simplesmente espetaculares), que acabam sendo mais obras de arte do que de comunicação. (ZYMAN, 2003, p. 28).

O impacto da televisão sobre a nossa consciência entrou em declínio [...] Quarenta anos atrás, a televisão era um meio de comunicação novo. Nós assistíamos o que passasse nela com um elevado sentido de concentração porque ela era tão nova. As pessoas definiam a televisão como um cinema em sua sala de estar [...] Aquele mesmo nível de concentração se aplicava aos comerciais. Mas isso não durou muito tempo. Assim que os espectadores perceberam que já tinham visto aquele mesmo comercial uma dezena ou uma centena de vezes, eles iam ao banheiro ou ao refrigerador. (CAPPO, 2003, p.80).

Propagandas enganosas ou omissas em informações contribuíram para a perda de influência e de credibilidade da propaganda nos anos 80 e 90. Os dias atuais trazem o reconhecimento de que a propaganda não possui o poder de outrora, que os hábitos dos consumidores mudaram e que filmes de 30 segundos na TV são insuficientes para

impulsionar vendas. Cappo cita um comentário de Hal Riney à revista americana Advertising Age, em meados de 2002:

Depois de duas gerações de bombardeio na televisão dos Estados Unidos, a magia da propaganda não é mais magia nenhuma. O comercial de televisão de trinta segundos é com muita frequência, praticamente ineficaz'. Essa declaração foi feita por um homem cujos comerciais de televisão serviram de instrumento para bem-sucedidas campanhas para todos os tipos de clientes, variando desde os automóveis saturno, os baldes de gelo para vinhos Bartles & Jaymes até a reeleição de Ronald Regan para a presidência em 1984... Mas ele percebeu que o mundo mudou, embora muitos no negócio da propaganda ajam como se isso não tivesse acontecido. (CAPPO, 2003, p.79).

Todo esse reconhecimento, do declínio da propaganda, não significa, no entanto, dizer que ela esteja superada ou que não continue a ser uma excelente e poderosa ferramenta de comunicação. O que deve ser ressaltado, porém, é que a propaganda, com as antigas fórmulas e apelos, já não se mostra tão eficaz e que os publicitários estão “caindo na real” e recriando e reinventando a propaganda dentro de um novo contexto, para um novo consumidor.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é um conselho de ética que cuida de regulamentar a propaganda no Brasil, para que esta não se torne abusiva ou enganosa e venha causar constrangimento a consumidores ou empresas. Foi fundado em 1980, quando o governo ameaçava impor censura prévia à propaganda. É composto por representantes das agências de propaganda, veículos, anunciantes e consumidores. Além de estabelecer normas para a produção e veiculação de propaganda para os diversos setores de atividades, o CONAR atende a denúncias de consumidores quando estes se sentem atingidos por propagandas que firam o código de ética. O CONAR pode recomendar a sustação de propagandas nos veículos se entender que há provimento na denúncia. Os preceitos (CONAR, 2008) que definem a ética publicitária são os seguintes:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido uso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- e respeitar a atividade publicitária não desmerecendo a confiança do público nos serviços que a propaganda presta.

O Anexo A desse trabalho reproduz o trecho do código do CONAR, cujo título é: “Educação, Ensino e Cursos”, dada a sua importância para o contexto atual, em que o setor de educação vem sendo alvo de diversas reclamações de consumidores junto ao órgão.

3.3.1.2 Propaganda Institucional

Enquanto a propaganda comercial objetiva vendas imediatas de produtos ou serviços, a propaganda institucional trabalha o médio e longo prazos, procurando consolidar marcas, fortalecer a imagem da instituição e posicionar a empresa na mente do consumidor em relação aos concorrentes. Com a queda da credibilidade da propaganda comercial, além do excesso e da saturação junto ao consumidor, as empresas voltaram-se para uma propaganda mais sutil, que sugere mais do que afirma, que leva o consumidor a refletir, que procura antes de vender produtos, vender idéias e conceitos, e, nesse sentido, a propaganda institucional assemelha-se à propaganda política ou ideológica.

Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais. Em outras palavras, a propaganda em geral, e a propaganda institucional em particular, procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora...Ela predispõe à compra ou à aceitação de uma idéia. (GRACIOSO, 1995, p.23).

O consumidor de hoje é mais exigente, resiste em aceitar empresas interessadas apenas em lhe vender produtos. Existe um consenso de que a empresa precisa ter responsabilidade social com a comunidade em que se acha inserida, por isso, as pessoas se interessam em saber o pensamento político e social da empresa, como ela encara o meio ambiente, como se posta diante dos conflitos da sociedade atual. Especialistas em marketing afirmam que, hoje, isso faz diferença, e as pessoas tendem a dar preferência a produtos de empresas que tenham essas preocupações. Já se tornaram comuns boicotes de consumidores em diversas partes do mundo a produtos ou empresas que degradam o meio ambiente, que não respeitam diferenças raciais ou que não se preocupam com a saúde e o bem-estar dos consumidores. A propaganda institucional busca preencher essa lacuna na comunicação, não para substituir ou modificar a identidade da empresa, já vimos que isso não é possível através da propaganda, mas para esclarecer ao consumidor a visão de mundo que tem a empresa e como essa visão influi na concepção dos seus produtos e serviços. Gracioso afirma que, quando bem utilizada, a propaganda institucional é um fator valioso de correção de uma

imagem, pela alavancagem que proporciona. E cita quatro fatores que posicionam a empresa na mente do consumidor, com relação à responsabilidade social:

1 – Produtos e serviços oferecidos ao mercado – qualidade, honestidade, grau de inovação, relação custo/benefício etc. 2 – Relacionamento com fornecedores, revendedores, funcionários. Nesse sentido, o ideal é atingir a parceria de que tanto se fala hoje em dia. 3 – Nível de integração e participação na vida da comunidade. Em outras palavras, a empresa vista como boa cidadã. 4 – Consciência política e social – sentido ético e moral de nossas ações. (GRACIOSO, 1995, p.27).

A propaganda institucional nem sempre se enquadra em comerciais de 30 segundos tão comuns, na propaganda comercial. Porque vende marca e não produto, vende imagem e não necessariamente benefício imediato. Pelas similaridades atuais dos produtos, pelo alto grau de eficiência e tecnologia empregados na prestação de serviços, marca e imagem institucional tendem a fazer diferença e ganhar a preferência do consumidor. “Na verdade, não só no Brasil, mas em todo o mundo, parece tornar-se cada vez mais claro que a marca será o único ativo insubstituível das empresas de produtos de consumo na razão direta em que as diferenças técnicas e mercadológicas se reduzirem” (GRACIOSO, 1995, p.34).

Pelas características apresentadas, quando as revistas são o meio mais adequado para a propaganda institucional embora todos os outros também se prestem e sejam utilizados. O mix de comunicação das empresas precisa ter um lugar de destaque, para a propaganda institucional e, para o setor público que precisa constantemente prestar contas à população, isso se torna ainda mais relevante, para não dizer, indispensável.

3.3.2 Assessoria de Imprensa

Como se não bastasse a distinção nem sempre clara entre publicidade e propaganda, porém, de extrema importância para a compreensão das atividades dos atuais profissionais envolvidos em comunicação, a atividade de assessoria de imprensa também traz controvérsias quanto à sua natureza, quanto ao profissional encarregado de exercê-la e quanto à delimitação de suas funções. Os conflitos, na visão dos jornalistas, acontecem com a área de Relações Públicas, cuja atividade, no Brasil foi regulamentada pela Lei 5.377, de 11 de Dezembro de 1977. A Federação Nacional dos Jornalistas(FENAJ) reivindica a exclusividade das atividades de assessoria de imprensa:

Em função de alguns conflitos de legislação envolvendo as atividades de profissionais jornalistas e relações públicas, sobretudo no que diz respeito a questão de quem deve responder pela edição e execução de publicações jornalísticas empresariais, tanto o Departamento Jurídico do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo quanto o da ABI – Associação Brasileira de Imprensa – elaboraram estudos, analisando a legislação sob os mais variados ângulos, os quais dão conta de que essa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais (KOPLIN; FERRARETTO, 2001, p.16).

Na prática, tanto jornalistas como profissionais de relações públicas exercem legalmente as atividades de assessoria de imprensa que Koplin e Ferraretto descrevem como sendo as seguintes:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como a avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação com o nome de diretores e editores, endereço, telefone, fax, e-mail; edição dos periódicos destinados ao público externo e interno (boletins, revistas ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na estratégia de comunicação. (KOPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 13 e 14).

A atividade principal do assessor de imprensa que é descrita no primeiro item é a de tornar público, através dos meios de comunicação de massa, notícias e informações acerca da empresa assessorada. Isso é divulgação jornalística, mas também responde pelo nome de publicidade, tal qual a definimos nas páginas 17 e 18. Os jornalistas torcem o nariz para essa conceituação, pois, para o grande público, publicidade ainda é sinônimo de propaganda e como a propaganda carece de credibilidade, os jornalistas não aceitam que suas notícias sejam “publicitárias”. No entanto, a função do assessor de imprensa não se limita a divulgar fatos sobre a empresa que possam ser notícia nos meios de comunicação, mas, também, participando da estratégia de comunicação (item 5 descrito por Koplin e Ferraretto), induzir ações dentro da empresa, criar fatos e gerar eventos que possam ser veiculados gratuitamente pela mídia.

A divulgação jornalística (publicidade) tem duas grandes vantagens sobre a propaganda. A primeira é o fato de ser gratuita, ou seja, não há custos de veiculação (os

custos se referem apenas ao assessor ou escritório de assessoria de imprensa) e a segunda vantagem é a credibilidade. O fato de um terceiro (jornalista) comentar ou divulgar notícias acerca de uma empresa confere às informações um tom de veracidade que a propaganda não tem, pois, no caso da propaganda, é a empresa falando de si mesma.

Todos os meios de comunicação de massa se prestam à divulgação empresarial, no entanto, o meio impresso, pelo espaço disponível em suas páginas e pela reconhecida credibilidade junto à população, é o mais utilizado. Os relises ou press-relises, que são os nomes dados aos textos e portfólios enviados à mídia pelos assessores de imprensa são recebidos pelos jornalistas que avaliam sua importância de divulgação junto ao leitor e após checarem a informação, reescrevem-na, complementando-a ou suprimindo-a segundo seu critério, e só então, a publicam. Geralmente, essas notícias se referem ao mundo empresarial. Em nosso regime capitalista a empresa é notícia e dessa forma ela consegue espaço gratuito de veiculação na mídia. Ao ler notícias citando o nome de uma empresa nos jornais, o leitor nunca sabe se a notícia é fruto do próprio trabalho jornalístico ou se foi provocada por uma assessoria de imprensa. No entanto, isso pouco importa, sempre terá que haver um trabalho jornalístico atrás da notícia e, ao leitor, o importante é que a notícia seja de seu interesse.

É claro que grande parte do noticiário empresarial é gerado pelo próprio veículo. Mas, ao longo das últimas décadas, são as próprias empresas que, cada vez mais, se vêm responsabilizando pelas notícias sobre seus negócios. É a isso que se chama divulgação jornalística. Lembre-se notícia é notícia seja quem for o repórter. (DOTY, 1995, p.37).

A transformação de um evento comum em notícia que atraia o interesse da mídia é fruto de um trabalho competente do assessor de imprensa. E a notícia, nos meios jornalísticos, é algum fato de grande interesse público, ou alguma coisa nova, diferente, inusitada. Como diz Marcondes Filho (1989), se um cachorro morder um homem, isso não é notícia, notícia seria se o homem mordesse o cachorro. Doty nos dá um exemplo de como transformar um fato comum de uma empresa em notícia:

Uma visita à sua fábrica não é divulgação jornalística, embora seja excelente estratégia de relações públicas. No entanto, se um repórter participar da visita e escrever sobre ela em seu jornal. Se a TV enviar uma equipe e gravar a visita para uma reportagem educativa de serviço público, se alguma personalidade importante (uma autoridade local ou uma celebridade de fora) fizer a visita e esse fato for noticiado pela mídia, isso será divulgação jornalística. (DOTY, 1995, p. 43).

A quantidade de informações em um jornal diário é tão grande que seria difícil supor que todas elas fossem produzidas apenas pelos repórteres do jornal. Grande parte provém das assessorias de imprensa das empresas. Luiz Ismar D'Angelo Netto jornalista e diretor do jornal São Paulo Zona Sul assim se refere: “O relise é a melhor coisa do mundo, pois a maioria dos jornais de bairro, como o meu, não têm estrutura para comportar repórteres. As matérias são feitas através dos relises” (LIMA, 1985, p. 48). Dessa forma, chega-se à conclusão de que o relise é peça importante para o fechamento das edições dos jornais diários e algumas empresas o utilizam como vantagem competitiva nos negócios.

Outra relação importante, é a relação comercial existente entre anunciante e veículo. Apesar de os jornais procurarem manter uma distância regulamentar entre os departamentos, editorial (responsável pela edição e veiculação das matérias e notícias) e comercial (responsável pela captação de anúncios), é inegável a influência de um sobre o outro.

Seria ingênuo afirmar que um anunciante não tem influencia alguma sobre a área editorial dos veículos. Tem. E, muitas vezes, sua influencia é grande, porque os veículos são empresas como quaisquer outras, que precisam dar lucro. Por isso, ceder espaço ou tempo gratuito a um anunciante pode ser considerado um meio para aumentar o faturamento mais adiante. Também é verdade que a informação de uma empresa que é anunciante não precisa ser ‘tão notícia’ como a de outra que não anuncie no veículo. Em alguns casos, você pode ter sucesso até com uma mensagem puramente promocional – basta que sua empresa seja um grande anunciante ou que o veículo esteja interessado em transformá-la em grande anunciante. (DOTY, 1995, p. 44).

A relação com a mídia torna-se essencial à empresa e as ferramentas de comunicação, publicidade e propaganda complementam-se, à medida que uma abre espaço para a outra. O tópico seguinte aborda outra ferramenta ainda mais abrangente, Relações Públicas.

3.3.3 Relações Públicas

Teria sido Ivy L. Lee, o primeiro profissional de Relações Públicas, ao colocar em 1906, em Nova York, um escritório a serviço de John D. Rockefeller Júnior, sobre o qual pesava a acusação de explorar trabalhadores e de usar métodos para a construção do seu império do petróleo que não eram bem aceitos pela população americana. A respeito de

Rockefeller, Ivy Lee chegou aos jornalistas com o seguinte discurso: “As grandes empresas só poderão subsistir e progredir se explicarem ao público e, em primeiro lugar, ao seu próprio pessoal, qual é o seu papel e a sua utilidade na comunidade local, regional ou nacional. (LEITE, 1971, p. 10). A atividade de Relações Públicas surge, então, em um contexto ideológico de luta de classes. E Lee consegue seus objetivos: “Esse homem, odiado pela opinião pública consciente de seu país, graças a essa campanha pioneira fora transformado em herói, santo...”(LEITE, 1971, p. 6)

O sucesso na alteração da imagem pública de John D. Rockefeller Sênior, de um velho capitalista voraz para a de um amável ancião, que dava tostões a crianças e milhões de dólares para obras de caridade, tornou-se uma lenda [...] não só nos Estados Unidos, mas também em todo o mundo, que começava a despertar para os problemas de relações públicas (D’AZEVEDO 1971, p. 19).

Peruzzo (1986), afirma ainda que Rockefeller passou à história como empresário ousado e pioneiro, que fazia doações para obras de caridade, concedia bolsas de estudo e criava fundações sem fins lucrativos.

Antes de conseguir mudar a imagem da família Rockefeller, parece que Lee conseguiu influenciar e modificar os métodos e as ações do empresário. Essa seria a primeira função das Relações Públicas, intermediar mudanças de atitudes nas empresas para que estas se adaptem às expectativas da comunidade. Ao conseguir essa mudança torna-se possível trabalhar a imagem da empresa e conseguir que seja bem vista e aceita pelo público.

A lei 5.377 de 11.12.1967 regulamentou a profissão de Relações Públicas e a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define as atividades desta área, como “um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (PERUZZO, 1986, p. 33). Por essa definição, percebe-se que Relações Públicas se diferencia de publicidade e propaganda e até poderia abranger estas duas, porém, como os profissionais de cada uma procuram delimitar seus espaços, serão tratadas como atividades que se complementam e que fazem parte do mix de comunicação.

A área de RP, portanto, vai se preocupar com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa. Assim, coordena

desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI e PP ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição. Os relacionamentos públicos terão, ainda as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar de estratégias globais de comunicação. (KOPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 14 e 15).

A harmonia entre a empresa e seus públicos é o objetivo principal das relações públicas e valores como ética, honestidade e lealdade passam a ser os balizadores dessa atividade. Ries lembra que, fazendo parte do setor de Comunicação das empresas, a área de Relações Públicas, por conta dos valores citados, é a mais indicada para construir uma marca, enquanto o setor de propaganda, para manter essa marca.

Só é possível lançar marcas novas com publicidade ou relações públicas (RP). As relações públicas nos permitem contar nossa história indiretamente através de terceiros, principalmente a mídia. RP tem credibilidade. Propaganda não. RP proporciona percepções positivas que uma campanha de propaganda, se for devidamente orientada, pode explorar [...] A propaganda deve vir após as relações públicas tanto em termos de tempo quanto de tema. A propaganda é a continuidade das relações públicas por outros métodos, e só deve começar depois que o programa de RP estiver implementado e em andamento. Além disso, o tema de uma campanha de propaganda deve repetir as percepções criadas na mente do possível consumidor pelo programa de RP. (RIES, 2003, p. 11 e 12).

Esses pressupostos têm levado as empresas a considerarem a comunicação uma atividade que, para obter melhores resultados, precisa ser feita de forma conjunta, utilizando-se de todas as ferramentas disponíveis e isso aponta para a chamada comunicação integrada, que será tratada a seguir.

3.4 Comunicação integrada

Se na primeira metade do século XX a propaganda já se tornara a ferramenta preferida das empresas para chegar até o consumidor, a partir da década de 50, com o surgimento da televisão, essa tendência se acentua ainda mais. A propaganda passa a concentrar quase toda a verba de divulgação das empresas e os comerciais de 30 segundos na TV são considerados magos de vendas. Nos Estados Unidos cineastas de Hollywood passam

a produzir e a dirigir filmes publicitários de grande sucesso. No Brasil não é diferente, a televisão passa a ser o veículo de maior influência sobre a opinião pública desbancando rádios, jornais e revistas. A era de ouro da propaganda traz consigo agências internacionais de propaganda que passam a ditar regras de comportamento e consumo. Os mais afoitos chegam a declarar que o produto importa menos do que a campanha publicitária. Os criativos das agências de propaganda são vistos como seres sobrenaturais que, com uma varinha de condão, podem fazer de qualquer produto um sucesso de vendas. Os valores gastos pelos anunciantes com a mídia tornam-se astronômicos. A lei brasileira 4.680 de 18/06/1965 regulamenta a atividade publicitária e cria uma remuneração para as agências de propaganda correspondente a 20% do valor bruto da campanha publicitária, paga pelo anunciante ao veículo de comunicação, ou seja, as agências trabalham para as empresas mas são comissionadas pelos veículos em vinte por cento do valor total da campanha veiculada. Profissionais das mais diversas áreas “se acharam” na propaganda, viraram celebridades.

Esses foram os dias vertiginosos do negócio da propaganda. Com exceção de 1971, quando os cigarros foram banidos da televisão e do rádio, os gastos com propaganda não pararam de crescer. Um brilho resplandecente irradiou-se em torno do setor durante décadas. Para verdadeiras multidões de jovens, que sacrificariam qualquer coisa para arrumar um emprego na propaganda, aquele era o ramo ideal para trabalhar. (CAPPO, 2003, p. 16).

As outras ferramentas de comunicação como assessoria de imprensa, relações públicas, promoção de vendas, venda direta, todas eram consideradas ações de “segunda linha” e não mereciam maior atenção por parte das empresas. Passado algum tempo, esse modelo levou ao excesso de propaganda e isso trouxe um certo cansaço ao consumidor. No início dos anos 80 a propaganda perdia força. Como perdia força, maiores verbas eram destinadas a ela na esperança de que as vendas melhorassem.

O aumento do volume de propaganda coincidiu com o declínio de sua eficácia. Todos os estudos sobre eficácia da propaganda revelam os mesmos resultados. Quanto maior o volume de propaganda em determinada mídia, menos eficaz é cada anúncio específico. Uma propaganda em uma revista fina geralmente é vista e lida por mais pessoas do que em uma edição volumosa da mesma publicação. Um comercial durante um programa de televisão com poucos comerciais geralmente será observado por mais pessoas do que um comercial durante um programa com muitos comerciais. (RIES, 2003, p. 26).

Em meados dos anos 90, grande parte dos publicitários reconhecia que a propaganda tal como vinha sendo feita não estava mais funcionando.

Atualmente é muito mais difícil um comercial nos fazer rir ou chorar, fazer recuar de espanto ou inclinar a cabeça concordando, acreditar no produto e comprá-lo. Já vimos de tudo. Estamos saturados de propaganda. Talvez nos tenhamos tornado imunes à propaganda. (CAPPO, 2003, p. 83).

O fato de a propaganda ter perdido força não significa que ela deixou de existir. Pelo contrário, ela continua tão visível como antes, em casa, na rua, no trabalho em todos os lugares, nas mais diversas formas. O que se reconhece, hoje, é que ela, sozinha, sem contexto, sem a ajuda das outras ferramentas de comunicação, torna-se um desperdício. As ações que eram consideradas de segunda linha, como promoção de vendas, marketing direto, relações públicas etc. ganharam importância e um novo aliado, a internet e suas redes invisíveis. A comunicação hoje, para dar resultado, exige integração entre as diversas ferramentas. A propaganda tradicional desde o início do ano 2000 vem perdendo receitas para o que era considerado marketing de segunda linha. Contribui para isso, a proliferação das TVs à cabo, que roubam audiência das redes tradicionais, a segmentação maciça das emissoras de rádio, a queda da venda de jornais por conta da internet, as novas formas de propaganda ao ar livre, que desbancam os conhecidos out-doors, pressionados pela falta de espaço nas grandes cidades. Integração entre todas as mídias e formas de comunicação é o caminho apontado.

Aqui está a minha novíssima definição do que é publicidade: Tudo. Sim são aqueles anúncios de televisão que são os queridinhos do setor publicitário. E, sim, também são aqueles spots de rádio e anúncios impressos. Além disso, é a maneira pela qual seu produto é embalado, os porta-vozes que você usa – ou não usa – para endossá-lo, a maneira como você trata os empregados e a maneira como eles, por sua vez, tratam os clientes, seus relatórios anuais, seus materiais promocionais, os artigos que são escritos a seu respeito, os eventos que patrocina, e até mesmo a forma com que você lida com sucessos e fracassos inesperados nos negócios. Resumindo, tudo o que você faz comunica algo sobre sua marca para seus clientes e clientes em potencial. (ZYMAN, 2003, p.27).

Sob o ponto de vista prático a comunicação integrada enfrenta obstáculos, principalmente por parte das agências de propaganda que não querem perder fatias de receitas dos clientes para as chamadas mídias alternativas. Nos Estados Unidos e na Europa de há muito acabou a forma de remuneração das agências de propaganda em percentuais do valor da campanha na mídia. No Brasil, os 20% que a agência recebe do veículo pelo valor total da campanha ainda resistem. Mas não deve durar muito. Não é segredo que negociações diferentes estão acontecendo entre agências e clientes. O próprio setor público vem “furando” a regra. A descentralização de ações de marketing e comunicação no setor público brasileiro, para as fundações, autarquias e até para as empresas da administração direta vai se tornando

uma necessidade em tempos de multimídia. Já existem reivindicações de dirigentes públicos nesse sentido. No próximo capítulo serão analisadas essas possibilidades.

4 A COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

4.1 O ensino superior e os organismos internacionais

O ensino superior como um bem público ou como um serviço comercial continua no centro das discussões dos organismos internacionais que tratam da educação. A Organização Mundial do Comércio (OMC) criada em 1995 para regulamentar e promover a liberalização do comércio internacional de bens e serviços, em seu documento, Acordo Geral sobre Serviços (GATS), incluiu a educação superior como um serviço e isso, na visão de muitos, significa a quebra de barreiras internacionais ficando a educação superior sujeita às leis do mercado como qualquer outra mercadoria. De fato, na primeira parte do GATS, em seu artigo primeiro, item 3, a definição de serviços é a seguinte: “Serviços inclui qualquer serviço em qualquer setor exceto aqueles prestados no exercício da autoridade governamental. Um serviço prestado no exercício da autoridade governamental significa qualquer serviço que não seja prestado em bases comerciais, nem em competição com um ou mais prestadores de serviços”. Segundo as autoridades da OMC, os serviços educacionais, incluindo o ensino superior são prestados em bases comerciais, em competição, por uma ou mais empresas, portanto, se excluem de serviços prestados “no exercício da autoridade governamental”. Os educadores resistem a essa idéia. Defendem que o ensino superior como um bem ou serviço público pode ser prestado por instituições públicas ou privadas, mas deve ficar sujeito a outros fóruns específicos de educação e à soberania de cada país. Na prevalência das regras da OMC para o ensino superior, o professor Marco Antonio R. Dias, ex-diretor da Divisão de Ensino Superior da Organização das Nações Unidas para Educação a Ciência e a Cultura (UNESCO) faz um alerta:

Neste quadro, controlar a educação pode representar, em tempos de internet e de novas tecnologias, lucros fabulosos. Significa também – e isto é o essencial- o controle sobre as mentes e representa uma pá-de-cal final no pouco que resta, nestes tempos de globalização, de soberania aos estados nacionais. Neste particular, o quadro que observamos, nas relações internacionais, marca uma volta a tempos de barbárie incontrolados. (DIAS, 2002, p. 3).

Para contestar a inclusão do ensino superior como serviço comercial, o professor Dias lembra um documento publicado em 1998:

No dia 9 de outubro de 1998, representantes de mais de 180 países reunidos na UNESCO, em Paris, aprovaram a «Declaração Mundial sobre a Educação Superior no Século XXI : Visão e Ação», onde, de maneira

inequívoca, definiram a educação superior como um serviço (artigo 14) público e indicaram que esta deve basear suas orientações de longo prazo em objetivos e necessidades sociais, incluindo o respeito às culturas e à proteção do meio ambiente (artigo 6o). (DIAS, 2202, p.3).

A educação como serviço comercial não seria, portanto, capaz de alcançar os objetivos pretendidos e declarados pela UNESCO. Marilena Chauí, tratando da universidade pública, é ainda mais contestadora e rejeita a idéia de se tratar a educação superior como serviço:

Se quisermos tomar a universidade pública por uma nova perspectiva, precisamos começar exigindo, antes de tudo, que o Estado não tome a educação pelo prisma do gasto público e sim como investimento social e político, o que só é possível se a educação for considerada um direito e não um privilégio, nem um serviço. (CHAUÍ, 2003, p. 11).

Essa rejeição ao GATS não acontece somente por intelectuais brasileiros, mas também por educadores das universidades européias e até americanas. Voltando ao prof. Dias (2002), este menciona uma nota datada de setembro de 2001 em que entidades universitárias enviaram aos governos Europeus, dos Estados Unidos e do Canadá suas posições contrárias à inclusão do ensino superior como um dos doze serviços pertencentes ao GATS. A nota estaria assinada pelas seguintes associações:

- Associação das Universidades e Colégios do Canadá (AUCC), que representa 92 universidades e colégios universitários públicos e privados sem objetivos lucrativos no Canadá;
- Associação Européia de Universidades (AEU) – que representa 30 conferências nacionais de reitores e 537 universidades individuais de todo o continente europeu.
- Council for Higher Education Accreditation (CHEA), que representa 3.000 colégios universitários e universidades certificadas e 60 instituições de certificação (d'agrément) de estabelecimentos e programas nos Estados Unidos.

Apesar das posições contrárias dos educadores às regras da OMC, as recentes medidas para internacionalização do ensino tomadas na Europa, como o tratado de Bolonha, parecem caminhar na contramão dessas posições. Dentre outros objetivos, o tratado ou processo de Bolonha procura unificar os sistemas de ensino europeus, promover a mobilidade entre os estudantes, estabelecer um sistema uniforme de créditos e certificações, além de desenvolver e incentivar sistemas de intercâmbio entre alunos e professores. Os governos dos

países do Mercosul também se movimentam buscando criar algo parecido na região. Essas ações, tanto lá como cá, contam com o apoio de universidades e educadores. No entanto, esse modelo de internacionalização do ensino termina contribuindo para uma globalização irreversível também na área da educação, ou seja, os acordos para integração dos sistemas de ensino entre os países parecem criar a infra-estrutura necessária para que as regras da OMC “aconteçam”. Há quem veja no próprio documento da UNESCO, em seu artigo 7, alínea b, ainda que sem intenção, uma certa aproximação com as linhas da OMC:

Podem ser fortalecidos vínculos com o mundo do trabalho, por meio da participação de seus representantes nos órgãos que dirigem as instituições, do aproveitamento mais intensificado de oportunidades de aprendizagem e estágios envolvendo trabalho e estudo para estudantes e professores, do intercâmbio de pessoal entre o mundo do trabalho e as instituições de educação superior, e da revisão curricular visando uma aproximação maior com as práticas de trabalho. (UNESCO, 1998).

Essa aproximação indica que a linha demarcatória entre a educação superior como bem público ou como serviço comercial se torna cada vez mais tênue. O surgimento de grandes escolas de treinamento a nível de graduação e pós-graduação vinculadas a empresas e que estão sendo chamadas de universidades corporativas é mais um agravante para quem defende a educação superior como bem público e, portanto, mais um elemento para dar vida longa a essa discussão. Essas considerações são feitas porque são conseqüências de uma globalização que acrescenta novos valores às identidades das instituições superiores de ensino e novas identidades requerem novas práticas e novas formas de comunicação.

4.2 O ensino superior no Brasil

Enquanto as universidades norte-americanas tinham se organizado a partir do século XVI, copiando o modelo dos colégios ingleses e as universidades européias passavam por profundas transformações, nos séculos XVII e XVIII, seja pelas novas descobertas da ciência, seja pelos novos modelos de gestão, o ensino superior no Brasil somente tem início em 1808, com a chegada da corte portuguesa. Faculdades isoladas surgem nas áreas de medicina e advocacia. Em 1931, a promulgação do decreto 19.851 cria o Estatuto das Universidades Brasileiras e em 1934 a Universidade (estadual) de São Paulo é a primeira a enquadrar-se às normas do decreto. Em 1940 foram fundadas as primeiras universidades privadas, as Católicas, no Rio de Janeiro. A União Nacional dos Estudantes (UNE) criada em 1937 passou a ter importância na vida universitária e política nacional ao defender escola

pública e gratuita para todos e campanhas do tipo, “O petróleo é nosso”, em 1947. A lei nº 4024, de 20 de dezembro de 1961, de Diretrizes e Bases da Educação, tinha orientação liberal facilitando a privatização do ensino e passou a sofrer forte oposição da UNE. Com o golpe militar de 1964 os movimentos populares a favor da escola pública foram abortados, a UNE extinta, (passou a atuar na clandestinidade) e foram criados os Centros Acadêmicos e os Diretórios Centrais dos Estudantes para funcionarem no âmbito dos cursos e das universidades não lhes sendo permitida atuação política.

Em 1968, o governo militar promoveu uma grande reforma no ensino superior incorporando algumas das bandeiras que eram defendidas pela extinta UNE. Dentre outras medidas, a Lei nº. 5.540/68, da reforma universitária, acabou com a cátedra, unificou o vestibular tornando-o classificatório, aglutinou faculdades transformando-as em universidade, criou o sistema de créditos e a matrícula por disciplina, além de permitir que qualquer pessoa de prestígio da vida pública ou empresarial pudesse ser nomeado reitor ou diretor de unidade dispensando-se a necessidade de pertencer ao corpo docente da universidade. O surgimento de um grande número de instituições privadas de ensino superior deu-se a partir dos anos oitenta, processo acentuado após a Constituição de 1988 e que teve seu ápice no governo Fernando Henrique Cardoso com a proliferação de instituições ditas “mercantis” onde o ensino, por parte dessas instituições, passou a ser tratado como mercadoria. As reformas do estado promovidas pelo governo FHC transformaram a universidade, de instituição, para organização social classificando-a como propriedade pública não estatal. Marilena Chauí sempre foi crítica dessa condição imposta à universidade brasileira:

A instituição social aspira à universalidade. A organização sabe que sua eficácia e seu sucesso dependem de sua particularidade. Isso significa que a instituição tem a sociedade como seu princípio e sua referência normativa e valorativa, enquanto a organização tem apenas a si mesma como referência, num processo de competição com outras que fixaram os mesmos objetivos particulares. Em outras palavras, a instituição se percebe inserida na divisão social e política e busca definir uma universalidade (imaginária ou desejável) que lhe permita responder às contradições, impostas pela divisão. Ao contrário, a organização pretende gerir seu espaço e tempo particulares aceitando como dado bruto sua inserção num dos pólos da divisão social, e seu alvo não é responder às contradições, e sim vencer a competição com seus supostos iguais. (CHAUÍ, 2003, p. 6).

Como resultado dessa política, ao estado coube apenas a função de avaliador do processo da educação superior e não de indutor e gerador desse processo. A redução de

verbas ao longo dos anos, a não contratação de professores e funcionários e a falta de modernização de instalações e equipamentos fragilizaram as universidades públicas tornando-as alvo fácil de formadores de opinião identificados com o setor privado.

Os neoliberais ocuparam espaço e passaram a desconstruir o serviço público como um todo, a idéia de estado mínimo ganhou corpo e as instituições públicas foram taxadas de vilãs do processo de desenvolvimento e de distribuição de renda. Os funcionários públicos, vistos como marajás privilegiados e o serviço público, como um câncer, a consumir grandes volumes de recursos em troca de serviços ineficientes e de péssima qualidade. Essa passou a ser a imagem veiculada nos meios de comunicação. As universidades públicas dentro desse contexto também foram atacadas, vilipendiadas e acusadas, entre outras coisas, de manter um altíssimo custo para a formação de um aluno.

São merecidas quase todas as críticas que acusam as universidades federais de desmazelo, ineficiência, improdutividade e descumprimentos em todos os azimutes. Geram-se assim os mesmos custos altos das universidades européias, sem a mesma qualidade e sem que os professores sejam bem pagos. Na verdade, quase tudo resulta das péssimas regras do serviço público, que estiolam o bom e premiam quem descumpre, em vez de puxar-lhe as orelhas. Os orçamentos são rígidos, não permitindo gastar onde é preciso e economizar onde é possível. Vão-se os dinheiros e ficam os magros resultados. (VEJA, Jan. 2004).

A mídia e vários líderes de opinião foram descaradamente usados para difundir a idéia de que o estado é um mau gerente e que o ensino superior público devia ser privatizado para ser mais eficaz e poder cumprir seus objetivos. A revista Veja de 01/02/2006 condena a criação de novas universidades públicas:

Neste mês de fevereiro, o Ministério da Educação envia ao Congresso seu projeto de reforma universitária, que restringe em 30% a participação do capital internacional nas faculdades brasileiras. É mais um anacronismo lulista. A mesma canga ideológica levou o atual governo a anunciar, há duas semanas, que investirá 600 milhões de reais na criação de dez universidades públicas. "Ao ampliar um modelo que já não funciona, o governo só aumenta o problema", diz o economista Claudio de Moura Castro (colunista da própria revista). Enquanto isso, a China divulgou que vai gastar quase dez vezes aquele valor para atrair professores e universidades americanas privadas para ensinar seus jovens (VEJA, fev. 2006).

As greves de professores e funcionários das universidades públicas sempre foram citadas como exemplos de descaso para com a instituição. Alunos sem aulas, cursos com laboratórios deficientes, instalações mal conservadas, tudo maximizado pela mídia e usado para desprestigiar a universidade pública e justificar uma proposta privatizante de ensino superior. Em defesa da universidade pública Marilena Chauí sugere:

Romper, portanto, com o modelo proposto pelo Banco Mundial e implantado no Brasil com a pretensão de resolver os problemas da educação superior por meio da privatização das universidades públicas ou pelos incentivos financeiros dados a grupos privados para criar estabelecimentos de ensino superior, que provocou não só o desprestígio das universidades públicas (porque boa parte dos recursos estatais foram dirigidos às empresas universitárias) como a queda do nível do ensino superior (cuja avaliação era feita por organismos ligados às próprias empresas). (CHAUÍ, 2003, p.12)

O governo Lula vem procurando redirecionar as ações educacionais e encarar a educação como bem público colocando o estado como seu maior responsável.

A missão pública da educação superior é formar cidadãos, profissional e cientificamente competentes e, ao mesmo tempo, comprometidos com o projeto de país. O debate sobre a universidade pública brasileira, que vem dos anos sessenta, pôs em destaque duas questões: a sua democratização – entendida como ampliação do acesso ao ensino superior público, como gestão democrática e sua função social...Um dos nossos pressupostos fundamentais é, portanto, a reafirmação da defesa da educação superior pública e gratuita. (GENRO, 2005, p. 24).

Além de um estado avaliador, o PAC educacional lançado em fevereiro de 2007 traz um planejamento de médio e longo prazo para o ensino superior. Abertura de novas universidades públicas, mais verbas orçamentárias para as atuais, modernização das instalações, definição de um plano de cargos e salários para professores e funcionários, incentivo à pós-graduação, criação dos institutos tecnológicos (IFETS), enfim, os profissionais da educação respiram um pouco mais aliviados. Se essas ações estão sendo implementadas no setor público, o ensino superior privado continua recebendo verbas governamentais através do FIES e PROUNI e se expandindo, embora o atual governo, em boa hora, venha impondo um maior controle de qualidade sobre as instituições privadas, através da criação do novo Sistema de Avaliação da Educação Superior (SINAES), que tem como principal objetivo, avaliar a qualidade das instituições públicas e privadas de ensino superior.

Enquanto o setor público não absorver uma proporção de 40% da demanda por educação superior, os jovens, sobretudo, carentes de recursos financeiros, devem ter assegurada a matrícula no setor privado através do ProUni que hoje representa o maior programa de bolsas de graduação da história republicana: mais de 100 mil bolsas. (GENRO, 2005, p. 31).

Isso só vem comprovar, que os dois sistemas, público e privado, não são excludentes e que devem ser trabalhados em conjunto, para que possam atender à grande demanda de jovens advindos do ensino médio.

4.3 A comunicação nas instituições privadas de ensino superior

Com a abertura e a facilidade proporcionada nas últimas décadas para a expansão do ensino superior privado, estas instituições se multiplicaram e foram ocupando espaços onde maior era a demanda de alunos. Para se tornarem competitivas, algumas focaram exclusivamente o ensino, sem se preocuparem com a pesquisa ou a extensão e se dedicaram a conquistar alunos/clientes. Essa relação se materializa em um contrato de prestação de serviços entre a instituição e o aluno, ou responsável por este, contendo cláusulas comerciais como qualquer outro contrato de serviços. Com a Constituição de 1988, essas instituições tiveram mais liberdade de atuação:

Sem dúvida alguma, um dos motivos principais que determinaram o surgimento das novas universidades foi o estabelecimento das “vantagens competitivas” pela Constituição de 1988, posteriormente regulamentado pela LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação de 1996, concedido à instituição universidade por meio do princípio da autonomia didático-científica, através do qual não precisariam mais se submeter aos entraves burocráticos do extinto Conselho Federal da Educação, seja para a abertura de determinados cursos, seja para a ampliação ou redução do número de vagas para atender à demanda. A legislação estabelece autonomia para as universidades criarem, organizarem ou extinguirem, em suas sedes, cursos e programas de educação superior previstos na lei, contemplando algumas exceções. As universidades também poderiam fixar o número de vagas a serem oferecidas ao mercado de acordo com a capacidade institucional, podendo ampliar e diminuir vagas dentro de seus recursos orçamentários disponíveis.(CALDERÓN, 2000, p. 65).

Ficaram conhecidas como mercantis porque, para elas, o ensino é uma mercadoria como qualquer outra e os cursos podem ser fechados ou abertos conforme a demanda de clientes. Muitas passaram a fazer uma divulgação agressiva de seus produtos e serviços usando maçoçamente a mídia, sobretudo na época dos seus exames vestibulares. Essas

divulgações não se limitaram a produto genérico do ensino, mas de outros atributos agregados como uma localização em área nobre, uma pista de atletismo ou mesmo sorteios de computadores entre os alunos inscritos no vestibular são tentativas de sedução do consumidor. Esse mercado altamente competitivo resultou em uma propaganda extremamente persuasiva e apelativa das universidades mercantis provocando protestos de grande parte dos educadores no Brasil. Esses protestos obtêm ressonância na medida em que procuram colocar a educação superior como bem público e, supostamente, como dever e direito exclusivo do estado.

Como aponta Sampaio, boa parte da literatura acadêmica sobre a expansão do ensino superior no País traz consigo uma visão negativa do ensino superior privado e, em geral, esses estudos “partem do princípio que o Estado deve universalizar o ensino superior público e gratuito e que, portanto, a oferta privada é um desvio indesejado do sistema. Consideram que somente instituições públicas, mantidas com recursos exclusivos do Estado, podem corresponder à missão da universidade: formar profissionais críticos, desenvolver o conhecimento e transformar a sociedade [...] A oferta privada de ensino superior é um mal que se propagou no sistema em virtude da política de favorecimento à iniciativa privada que vigorou durante o regime militar no País”. A autora afirma que em tempos de democracia “a conspiração dos governos militares que promoveu a expansão do ensino privado é substituída pela conspiração neoliberal orientada por organismos internacionais”. Nessas análises, “o ensino superior privado tem objetivos fundamentalmente mercantis, operando, em geral, como uma fábrica de diplomas”. (SAMPAIO apud, CALDERÓN, 2000, p. 61 e 62).

Como já foi mostrado a própria UNESCO em seu documento, *Visão e Ação*, de 1998, afirma que, como bem público, a educação superior pode ser um serviço prestado por instituições públicas ou privadas. No Brasil, o ensino superior privado está regulamentado na Constituição de 1988 e o governo federal de há muito compra vagas em universidades particulares na tentativa de atender, pelo menos em parte, a grande demanda de jovens que concluem o ensino médio. Não há razões legais, portanto, para se discriminar as universidades mercantis. Evidente que os exageros mercadológicos feitos por essas instituições devem ser combatidos e para isso o governo dispõe de instrumentos de controle e avaliação. Exagero, em relação à divulgação, pode ser considerado qualquer peça de propaganda que fira o código do CONAR em seu anexo “B”, que trata de educação, ensino e cursos. Não se deve, porém, querer tirar dessas universidades, o direito ao lucro, pois são empresas mercantis como qualquer outra prestando legalmente os serviços de educação superior. Calderón defende que as universidades mercantis são produto da pluralidade da sociedade atual que não mais aceita um único modelo de universidade:

É interessante constatar a rejeição de amplos setores acadêmicos à possibilidade de compreender o aluno universitário como um cliente-consumidor e a aversão em considerar o ensino universitário como um produto ou serviço comercializável, ou seja, como uma mercadoria.

O processo de mercantilização do ensino viola valores culturais fortemente arraigados no país, segundo os quais o ensino é concebido como direito social, um serviço provido pelo Estado com objetivos essencialmente públicos e não-lucrativos. O preconceito apresentado pela maioria dos intelectuais é característico de uma geração apegada a modelos interpretativos ancorados no paradigma social-universalista, fruto do Estado social emergente no pós-guerra. Tal perspectiva não aceita a possibilidade de universidades com perfis diversos. Pode-se tomar por hipótese que a recusa pode também não passar de uma defesa cega de interesses corporativos, que insistem em falar em ‘universidade brasileira’ como sinônimo de universidade pública, gratuita e de pesquisa, como se existisse somente um tipo de universidade, como se a universidade fosse uma instituição monolítica, com um único perfil. (CALDERÓN, 2004, p. 104 e 105).

As alterações introduzidas no ensino superior no Brasil nos últimos anos parecem reforçar o pensamento de Calderón, pois, num passado recente, não existiam cursos superiores tecnológicos, cursos seqüenciais e outros, de duração inferior aos tradicionais, mas que também fazem parte do atual contexto do ensino superior.

As universidades privadas mais antigas e tradicionais (alguns as denominam, confessionais, por serem em sua maioria provenientes de organizações religiosas), como a PUC ou a Mackenzie, tiveram que disputar o mercado com as emergentes, não apenas no oferecimento de novos cursos como também na forma agressiva de divulgação. Passaram a utilizar as ferramentas de publicidade, propaganda e relações públicas com mais intensidade para preservar seus espaços, melhorar a imagem, reforçar marcas e atrair alunos.

Rádios e TVs universitárias estão espalhadas por todo país divulgando e promovendo ações das mais diversas instituições privadas de ensino superior, além de farto material publicitário que é incluído diariamente em revistas e jornais. Programas especiais em Rádios e TVs abertas assim como propagandas comerciais em todos os veículos de massa se somam para compor o mix de comunicação destas empresas. Tentando evitar exageros, a Portaria nº 971 de 22 de agosto de 1997, do Ministério da Educação, procurou disciplinar a propaganda impressa determinando que as universidades enviassem ao MEC, informações detalhadas acerca da infra-estrutura da universidade, dos cursos oferecidos, dos dirigentes, professores e coordenadores, além dos resultados das avaliações do MEC.

Os protestos dos educadores se concentram nas propagandas comerciais, pois, sendo espaço pago e usado para a venda de serviços, caracterizam explicitamente o ensino

como mercadoria. Em pesquisa realizada em 1997, sobre os comerciais das IES, exibidos na TV, em São Paulo, Giacomini Filho chegou à conclusão de que as universidades particulares podem ser divididas, quanto ao marketing de comunicação em dois tipos básicos:

1) Escolas que aglutinam as mais sofisticadas e recentes conquistas tecnológicas, retratando bolsões onde o marketing atinge as últimas fronteiras do conhecimento organizacional. Nesse caso, a preocupação da empresa é gerar receita a partir do atendimento aos diferentes públicos envolvidos com a escola, isto porque a clientela (alunos e sociedade) é a razão social e comercial de toda IES. 2) As que praticam ações mercadológicas rudimentares. Nesse caso, a instituição segue um modelo centrado no "ensino"; ou seja, o atrativo que oferece é o ensino tradicional, tendo o aluno que se adequar a esse sistema. Ao estar voltada para a "venda das aulas", estas se tornam a fonte de sobrevivência e equilíbrio contábil da instituição, fazendo com que o empresário da educação do ensino particular volte todas as baterias para arrecadar, via pagamento das mensalidades, um volume de recursos para atingir uma situação financeira aceitável e, em alguns casos, recursos para ampliação, atualização e diversificação das atividades. (GIACOMINI FILHO, 1998, p. 5).

Giacomini explica que, se a escola seguir o primeiro modelo, a proposta publicitária será no sentido de um relacionamento mais duradouro, seria o caso das universidades confessionais que estão presentes na mídia o ano inteiro; enquanto no segundo modelo, o enfoque é a conquista do aluno (universidades mercantis) que anunciam quase sempre apenas no período dos seus vestibulares. É apresentado, a seguir, na íntegra, dois comerciais de 30" veiculados nas TVs da cidade de São Paulo, no ano de 2007 e que bem caracterizam a propaganda comercial feita pelas universidades privadas. O primeiro comercial (Quadro 1) objetiva claramente a conquista do aluno para que este se inscreva no vestibular da Universidade Ibirapuera. O segundo comercial (Quadro 2) procura destacar a marca da Universidade Mackenzie como tradição e qualidade na educação superior dirigindo-se o comercial não apenas ao aluno, mas, à sociedade como um todo. Esses modelos de propaganda encontram oposição entre educadores mais ortodoxos, a propaganda, porém, é apenas o reflexo de como está estruturado o ensino superior privado no país. A iniciativa privada procura brechas, espaços, mercados, clientes e sempre vai encontrar pois ninguém acredita que o poder público possa suprir todas as necessidades da educação superior. A discussão sobre as universidades mercantis e a qualidade do ensino que ministram é mais profunda e não está sendo abordada nesse trabalho, mas a forma como se comunicam tem se mostrado mais eficaz do que a comunicação feita pelas universidades públicas.

Quadro 2 – Comercial da Universidade Ibirapuera (30”)

VÍDEO	ÁUDIO
Plano geral de um ator subindo uma escada cujos degraus vão aparecendo à medida em que ele sobe.	Ator: Você quer subir degraus na sua vida profissional? E quer que seja rápido não é? Então você precisa vir pra cá, pra universidade Ibirapuera. Só aqui você sobe degraus recebendo certificado a cada etapa e diploma no final. Além dos cursos de graduação a Ibirapuera está lançando cursos superiores de curta duração de dois anos com mensalidades acessíveis
Entra letreiro: Mensalidades a partir de R\$ 279,00	
Sai o letreiro anterior, entra outro letreiro: Ligue 08007225866.	
Surge um computador na tela, ao lado do ator.	E os alunos destes cursos ainda levam um computador para estudar em casa
Sai a figura do computador e entra novo letreiro: Inscrições abertas.	Vem, suba depressa, o mercado pede
Assinatura com logomarca e site	Locutor em off: Universidade Ibirapuera

Fonte: (CCSP, 2007)

Quadro 3 – Comercial da Universidade Mackenzie (30”)

VÍDEO	ÁUDIO
Imagens de antigos balões, aviões 14 bis e outros modelos antigos, em zoom (-) que vão se juntando aos poucos e formando uma imagem.	Bela trilha sonora (não identificável)
A imagem formada é do rosto conhecido de Santos Dumont	Locutor em off: Conhecimento é o que fez Santos Dumont e é o que vai fazer você.
Assinatura: Logomarca e slogan	Mackenzie, excelência no ensino, da

Fonte: (CCSP, 2007)

4.4 A comunicação nas instituições públicas de ensino superior

O sucesso econômico e financeiro de uma empresa é o resultado da venda de produtos ou serviços de melhor qualidade a preços mais baixos do que os do concorrente, simplificam os capitalistas. Como a empresa pública não visa ou não deve visar lucro, sobretudo em setores estratégicos, como educação, saúde e segurança, as universidades públicas sendo gratuitas não têm competidores e por isso não precisam divulgar ou anunciar suas ações, produtos ou serviços, certo? Errado. O fato de serem gratuitas ao usuário não significa que não devam prestar contas à sociedade, muitos entendem que deve ser exatamente o contrário, ou seja, aí é que ela precisa ainda mais prestar contas e justificar os investimentos feitos pelo governo. Ferreira lembra a estória da pata e da galinha:

É voz corrente que o ovo de pata é o melhor. No entanto, todos preferem mesmo o de galinha. Qual o motivo dessa, digamos, contradição alimentar? Vamos buscar a "explicação" no marketing político. A pata bota seu ovo e se mantém em silêncio - ninguém fica sabendo que ela trabalhou. Já a galinha, mal conclui sua postura e imediatamente entoa um forte cacarejar, anunciando que acabou de dar ao mundo mais um fruto de sua produção. (FERREIRA, nov.1998).

Não seria necessário que a universidade pública cacarejasse, mas, que é necessário divulgar o que produz parece ser consenso entre os novos gestores das instituições públicas de ensino superior.

A questão não se resume a uma prestação de contas, o que já constituiria uma obrigação natural. A exigência é mais ampla. A universidade pública precisa ter a sociedade como sua aliada nos embates, há tempos anunciados, que agora se tornaram inexoráveis. (FERREIRA, nov.1998).

Para que essa aliança se consolide é necessário que a sociedade saiba o que é produzido pela universidade pública. Docentes, pesquisadores e cientistas não devem se limitar a divulgar o fruto de seus trabalhos em periódicos científicos, precisam falar ao grande público, que, em última instância, é quem paga a conta. É preciso disseminar uma cultura de comunicação nas universidades públicas para que ela se torne parte das atividades que são desenvolvidas e deixe de ser vista apenas como algo trabalhoso e que rouba tempo. O produto é fundamental, o próprio marketing não pode ser feito sem ele, no entanto, produzir não basta, é preciso anunciar. Relembrando a teoria funcionalista da comunicação, é preciso

estar na mídia para legitimar-se, se fazer presente, mostrar que se preocupa com a sociedade na qual se insere e que tem propostas e alternativas que podem trazer melhoria para a vida das pessoas.

Grande parte das universidades públicas mantém setores de comunicação social para divulgar suas ações. Nem sempre com equipamentos e pessoal adequados à atividade, esses setores atuam geralmente na produção de periódicos internos e na publicidade do que é produzido pela instituição, junto aos meios de comunicação. Propaganda é, quase sempre, descartada; a cultura interna dessas instituições, em parte influenciada por educadores de linha mais ortodoxa, não vêm na propaganda, uma ferramenta adequada ao serviço público. Rádios e TVs universitárias de baixa audiência limitam o alcance de programas que nem sempre podem ter uma grande produção, embora possam ser de bom conteúdo. Esses setores vivem a reboque das verbas de gabinete dos reitores não possuindo rubrica própria para desenvolver suas atividades. Como os recursos são limitados, recebem o indispensável. É verdade, porém, que esse quadro vem mudando; alguns gestores públicos já demonstram uma nova preocupação com o tema e estão tomando algumas providências para melhorar a comunicação de suas unidades de ensino. Prova disso é a Resolução nº 013/2005, da reitoria da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, que “estabelece normas para ações de divulgação da imagem da UERGS, através de símbolos e de ações de comunicação social, bem como a criação de produtos relativos à sua imagem pelas diferentes instâncias da UERGS”. A resolução aponta para uma necessidade de unificação das logomarcas utilizadas em impressos, programas televisivos e radiofônicos da UERGS e que todas as ações nesse sentido terão que ter a anuência prévia do setor de comunicação da instituição. A multiplicação de ações como essa podem ajudar a modificar a realidade da comunicação das universidades públicas e, quem sabe, sensibilizar o Ministério da Educação para direcionar rubricas próprias aos respectivos setores dessas universidades, para que desenvolvam uma comunicação integrada, contando com todos os veículos e ferramentas de comunicação e possam conscientizar a sociedade da real dimensão e importância que estas instituições representam em uma democracia. A universidade pública não deve fazer propaganda de conteúdo idêntico ao das universidades mercantis, mesmo porque cada instituição tem sua própria identidade, mas as modernas tecnologias de comunicação também devem estar a serviço das instituições públicas de ensino superior. Utilizando-se dos mesmos veículos, as universidades públicas poderão contar suas histórias, divulgar suas ações e defender marcas de instituições que precisam ser melhor reconhecidas e valorizadas. As ferramentas e os

veículos de comunicação são os meios que a sociedade entende e utiliza. A seguir, o estudo de caso da Universidade Federal do Ceará, como atua seu setor de comunicação social e quais os resultados das atividades desenvolvidas.

5 ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

A Universidade Federal do Ceará é a maior referência em ensino superior no Estado do Ceará. Foi criada pela Lei 2.373, de dezembro de 1954 e instalada numa sessão no dia 25 de junho de 1955. Constituída originariamente pela união da Escola de Agronomia, Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina e Faculdade de Farmácia e Odontologia, a UFC conta atualmente com três campi na capital: Benfica, Pici e Porangabussu; e três no interior do estado: Quixadá, Sobral e Cariri. Sua missão está definida como a de “formar profissionais da mais alta qualificação, gerar e difundir conhecimentos, preservar e divulgar os valores artísticos e culturais, constituindo-se em instituição estratégica para o desenvolvimento do Ceará e do Nordeste” (UFC, 2008)

Na UFC, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional é responsável pela comunicação interna e externa. Sua função definida é:

planejar, organizar, coordenar, supervisionar, controlar e acompanhar a política de comunicação da Universidade Federal do Ceará; coordenar e articular os diferentes meios e veículos de comunicação interna e externa, bem como as ações e relacionamentos com veículos de comunicação externos, providenciando atendimento às solicitações da imprensa”. (UFC, 2008).

5.1 Meios de comunicação da UFC

Para uma comunicação dirigida com seus públicos, até o mês de maio de 2008, a UFC se utilizava dos seguintes meios impressos e eletrônicos:

UFC NOTÍCIA – BOLETIM SEMANAL

Boletim eletrônico semanal tamanho A4. É enviado através de e-mail para toda a comunidade interna da UFC e para os veículos de comunicação. Traz notícias de acontecimentos e eventos internos da instituição, como refeições de grau, contratação de professores, promoção de seminários etc.

JORNAL DA UFC

Publicação impressa em preto e branco, papel AP 24kg, tamanho 34cm x 25cm com média de 12 páginas por edição. Com tiragem de 10 mil exemplares, circula mensalmente, no período letivo, procurando atingir toda a comunidade da UFC. É enviado também a outras instituições de educação, locais e nacionais. As matérias e notícias se referem às ações da UFC e a forma como essas ações interagem com os diversos setores da sociedade. Possui diagramação simples e muitas vezes é impresso na gráfica da própria UFC.

GUIA DE FONTES

O Guia das Fontes UFC é uma publicação bianual, com tiragem de 1000 exemplares que é distribuído aos jornalistas e veículos de comunicação para facilitar a identificação das fontes de informação na UFC e permitir aos órgãos de imprensa o contato direto e imediato com essas fontes. No total, cerca de mil temas estão listados no Guia e nele estão catalogados todos os docentes (314 na edição 2007/2008) que se propõem a colaborar com a imprensa, socializando informações. É um instrumento valioso de relações públicas e gerador de confiança entre a instituição, jornalistas e veículos de comunicação. É impresso em policromia e com diagramação profissional

REVISTA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Revista bimensal, impressa em policromia, com uma média de 40 páginas, tamanho 26cm x 21cm, em papel couchê. Suas matérias buscam valorizar a produção científica, tecnológica e cultural da UFC. Com tiragem de 3 mil exemplares a revista é distribuída nacionalmente a diversas instituições de ensino superior e a formadores de opinião, políticos e representantes da sociedade local. Possui diagramação profissional e as reportagens e entrevistas nela contidas procuram manter uma linha jornalística imparcial e independente.

RADIO UNIVERSITÁRIA FM 107,9 MHz

A Rádio Universitária FM 107,9MHz é mantida pela UFC e tem uma programação dirigida às atividades da instituição, divulgando por meio de boletins informativos e entrevistas com seus docentes e pesquisadores, a produção da universidade. A emissora ainda mantém espaço aberto para debates sobre temas de interesse da sociedade e para prestação de serviços. Opcionalmente oferece uma programação musical onde busca diferenciar-se das

demais emissoras ao ceder espaço a divulgação de trabalhos de artistas que estão fora dos circuitos comerciais.

Dentro da programação da rádio, de segunda à sexta-feira, de 12h30min às 13h15min, é apresentado o Jornal da Educação, jornal de cunho profissional, é composto por dois blocos: o primeiro, com duração de 30 minutos, traz notícias, da UFC, locais, nacionais e internacionais. O segundo bloco consta sempre de uma entrevista previamente gravada. A rádio universitária vem passando por um processo de modernização de suas instalações e equipamentos visando uma melhor qualidade na difusão e consequentemente na recepção do som e aumento da audiência.

UFC TV

Programa com meia hora de duração, apresentado pela TV Ceará às segundas-feiras às 20h e 30min. e reprisado aos domingos, às 15h. O conteúdo do programa se refere ao que a universidade produz e de como essa produção influencia no dia-a-dia das pessoas e de como contribui para melhorar as condições de vida da população. Feito profissionalmente por produtora contratada o programa traz matérias de campo e entrevistas com personalidades locais e nacionais.

SITE E OUVIDORIA ELETRÔNICA

Cumprindo seu papel de interatividade o site da UFC é o veículo que procura democratizar o acesso às informações sobre a instituição. A clareza e a sobriedade na apresentação tornam o site um espaço leve e fácil de ser navegado. Sempre atualizado, por meio dele funciona a Ouvidoria Eletrônica que “tem como objetivo defender os direitos e interesses da comunidade universitária e do público externo” (UFC, 2008). A ouvidoria responde a uma média de 120 e-mails por mês sobre os mais diversos como: Seleção, ingresso, matrícula, pesquisa, parcerias, grade curricular, eventos etc.

Todos esses veículos são necessários e importantes para a comunicação da UFC com seus públicos. Alguns deles, como a Revista Universidade Pública ou o programa UFC TV são financiados por meio de parcerias entre a universidade e outras instituições pois os recursos financeiros próprios da universidade são insuficientes para produzi-los. O setor de Assessoria de Imprensa da UFC, ligado à Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional, desenvolve duas atividades importantes. A primeira é o trabalho diário de

clipagem, em que as notícias dos jornais impressos, de interesse da instituição, são recortadas, catalogadas e entregues ao Reitor. A outra é a atividade de assessoria de imprensa propriamente dita, que consta do envio diário de relises (resumo de notícias) aos jornalistas e veículos de comunicação acerca das ações e eventos da universidade. Esse trabalho tem resultado em uma boa publicidade da UFC nos veículos impressos da cidade, os jornais Diário do Nordeste, O Povo e O Estado. Os veículos eletrônicos, emissoras de rádio e televisão, que também recebem os relises, dão razoável cobertura às ações e eventos promovidos pela UFC. Em algumas ocasiões, o conteúdo das matérias veiculadas na imprensa, segundo a funcionária do setor, Maria das Dores Filgueira, nem sempre corresponde, quanto à forma, ao que a universidade pretende. Esse fato, no entanto, é muito comum em se tratando de publicidade, pois o conteúdo, a forma e a ênfase do que é veiculado são atribuição exclusiva do jornalista e do veículo não cabendo à empresa, fonte da informação, nenhum direito de ingerência sobre a notícia. Ainda persiste no meio universitário e se estende ao setor de comunicação, um pouco da cultura de que, pela sua grande importância para a sociedade e para o estado, a UFC não precisa e não deve fazer propaganda ou provocar essa ou aquela cobertura por parte da imprensa. A imprensa é que deve buscar a universidade e, por conta desse pressuposto, o relise torna-se a única peça a atrair e a provocar notícia nos veículos. Não existe, portanto, uma preocupação institucionalizada e disseminada de que a UFC precisa estar cada vez mais presente na mídia e que, para uma boa imagem da instituição, o trabalho da assessoria de imprensa é fundamental, assim como o de relações públicas, atividade essa, que não é institucionalizada como um setor dentro da universidade, não possui espaço físico ou profissionais definidos; a atividade é informalmente executada pelo próprio assessor de comunicação e pelo coordenador de comunicação social e marketing institucional.

Nos meios publicitários não existe uma fórmula considerada eficaz para medir o resultado de um trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas limitando-se esses resultados ao número de vezes que aparecem notícias sobre a empresa nos veículos impressos e eletrônicos ou ainda ao tamanho desses espaços, no caso dos jornais ou o tempo, no caso do rádio e TV. Devido a essa falta de indicadores, grande parte das empresas, dentre elas a UFC, usa apenas a clipagem para conferir a sua maior ou menor presença nos veículos de comunicação de massa.

A UFC não veicula propaganda, não apenas por falta de rubricas legais que destinem recursos financeiros para essa atividade, mas também porque não existe consenso

ou mesmo propostas internas para que isso aconteça. Pelo fato de ser uma empresa que não disputa mercado (alunos), o modelo de comunicação adotado pela UFC e pelas empresas estatais de uma maneira geral, não inclui propaganda que ainda é vista, por seus públicos, como desnecessária e que nada mais representa senão desperdício de recursos. Essa visão impede qualquer investimento público nessa ferramenta deixando a universidade pública em desvantagem em relação à universidade privada pois, como foi visto, a propaganda institucional transcende a venda de produtos ou serviços, ela pode consolidar marcas, auxiliar na modificação da imagem, além de promover os valores e a missão da instituição.

5.2 A pesquisa com os alunos que ingressaram em 2008.2

Considerando que o objetivo dessa pesquisa é investigar se as informações divulgadas pela mídia sobre a UFC pode contribuir para a formação e manutenção de uma imagem favorável ou desfavorável junto ao público, foi definido como universo, o segmento de alunos aprovados no vestibular 2008.1 da instituição e que ingressaram no segundo semestre de 2008. O fato de a pesquisa ser feita com alunos que decidiram ingressar na instituição cria um viés que pode não representar o que outros segmentos da sociedade pensam da UFC, pois, em tese, se alguém decide fazer seu curso de graduação em determinada instituição, deve ter um bom conceito sobre ela. Longe de tirar a validade da pesquisa, esse viés indica, entre outras coisas, que o segmento de vestibulandos provavelmente tem uma maior quantidade de informações sobre a UFC do que outros segmentos da sociedade. Uma indicação desse fato é o próprio relatório sócio econômico feito pela UFC com os candidatos em que, entre os aprovados, um alto percentual (mais de 80%) respondeu em determinado item, que buscou informações sobre o curso escolhido e que as informações foram suficientes para essa escolha.

Como foi mostrado no capítulo 1, o contato com o objeto pode ter grande influência para a formação da imagem desse objeto por parte das pessoas. Buscando diminuir essa influência as pesquisas foram feitas na primeira semana do mês de setembro com alunos do primeiro semestre cujas aulas tinham se iniciado há cerca de 30 dias. Em todos os cursos da UFC foram aprovados para ingresso em 2008.2 um total de 1224 alunos. Foram respondidos 158 questionários pelos alunos do primeiro semestre dos seguintes cursos: Administração, Comunicação Social, Odontologia, Enfermagem, Arquitetura e Urbanismo e Ciências Biológicas.

5.2.1 Plano amostral

A população ou universo, segundo Malhotra (2001), é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; ou ainda, “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. (MARCONI ; LAKATOS, 2002, p. 43)). No presente trabalho, a população escolhida foi a de alunos aprovados no vestibular 2008.1, com ingresso em 2008.2, da Universidade Federal do Ceará da cidade de Fortaleza, composta por 1.224 alunos distribuídos nos campi, Porangabussu, Benfica e Pici

O passo seguinte foi a definição de uma amostra que caracterizasse o universo escolhido. De acordo com Malhotra (2001), amostra é um subconjunto de uma população, selecionado para participação de um estudo. A seleção da amostra foi realizada em duas etapas, na primeira houve uma seleção de 6 cursos de graduação e na segunda realizou-se uma seleção de alunos dentro de cada curso selecionado na primeira etapa.

Para obtenção da primeira amostra foi feita a opção pela utilização de uma amostragem não-probabilística. Gil (1995), considera como um tipo de amostra não-probabilística a amostragem por acessibilidade ou oportunidade, em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo” (GIL, 1995, p.97). A amostra, por conseguinte, pode ser classificada como não-probabilística intencional, devido a escolha ter recaído sobre os alunos que estavam cursando o primeiro semestre. Os cursos selecionados, nas três unidades acadêmicas foram os seguintes: Administração e Comunicação Social (Benfica), Ciências Biológicas e Arquitetura e Urbanismo (Pici), Odontologia e Enfermagem (Porangabussu).

A segunda amostra dos alunos foi calculada com base em uma amostra aleatória simples. Para Bolfarine e Bussab (2005), a descrição de um plano amostral probabilístico deve especificar o universo de investigação, as unidades amostrais, os critérios de estratificação, os procedimentos de sorteio das unidades amostrais, as probabilidades de inclusão e os respectivos erros amostrais. Desse modo, é possível saber do que e de quem se está falando, bem como avaliando os desvios esperados para as estimativas. Os autores complementam dizendo que, no plano amostral, as decisões operacionais precisam ser consideradas a fim de se obter um planejamento eficiente em relação a custo, precisão e ajustamento aos propósitos da investigação a ser realizada.

O tamanho da amostra ficou definido por:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P) \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot (1 - P) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

onde:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho da população;

e = erro de estimação permitido.

z = nível de confiança; e

P = proporção populacional.

Com base nessa fórmula e na população total de 220 alunos dos cursos pesquisados, o tamanho de amostra foi de 158 (cento e cinquenta e oito) alunos, com margem de erro de 4,15% e nível de confiança de 95%. Salienta-se que, para se atingir este nível de confiança, foi adotado um valor (tabela) de 1,96, da variável z, conforme propõe Morettin (2000).

No que tange à proporção populacional (P), Morettin (2000) orienta no sentido de que, quando se intenta descobri-la e não se têm a variância da população, usa-se um valor planejado de $P = 0,50$, pois é o valor simétrico na distribuição normal-padrão, para o cálculo do tamanho da amostra. A utilização deste valor assegura um tamanho de amostra onde todas as estimativas de proporções satisfarão as exigências de margens de erro. Assim sendo, adotou-se o valor P igual a 0,50, com o objetivo de maximizar a variância populacional, obtendo-se, dessa forma, maior aproximação para o valor da característica na população.

A amostra de 158 alunos foi distribuída da seguinte forma: Enfermagem (29 alunos), Odontologia (27 alunos), Arquitetura e Urbanismo (15 alunos), Ciências Biológicas (28 alunos), Administração (22 alunos) e Comunicação Social (37 alunos). O questionário contou com nove questões, sendo uma, descritiva, de resposta espontânea e oito de múltipla escolha em que os alunos foram orientados a responder, no máximo, duas opções que considerassem as mais corretas.

5.2.2 A imagem que o segmento de alunos do S-1 tem da UFC

Como a intenção era saber como um segmento do público externo percebe a UFC e a pesquisa foi realizada com alunos que tinham ingressado há cerca de trinta dias na instituição, foi perguntado se eles julgavam que a imagem que faziam da UFC, antes de ingressarem na instituição, havia sofrido modificação (gráfico 1). Quase 70% dos

entrevistados responderam que a imagem havia se modificado reforçando a idéia de Kotler exposta no capítulo 1 e que sugere uma relação forte entre imagem e objeto. 62,03% responderam que a imagem da UFC mudou para melhor enquanto apenas 7,59% disseram que mudou para pior

Uma outra questão reforçou a idéia de que o contato com a UFC gerou uma percepção mais favorável por parte dos alunos (gráfico 2). Quando perguntados o que achavam da instituição desde quando a conheciam, 18,35% responderam que a UFC não melhorou e nem piorou, mas 65,82% afirmaram que ela está melhorando a cada dia, enquanto 13,29% disseram que a UFC já foi melhor. O restante, 2,54%, deixou de responder.

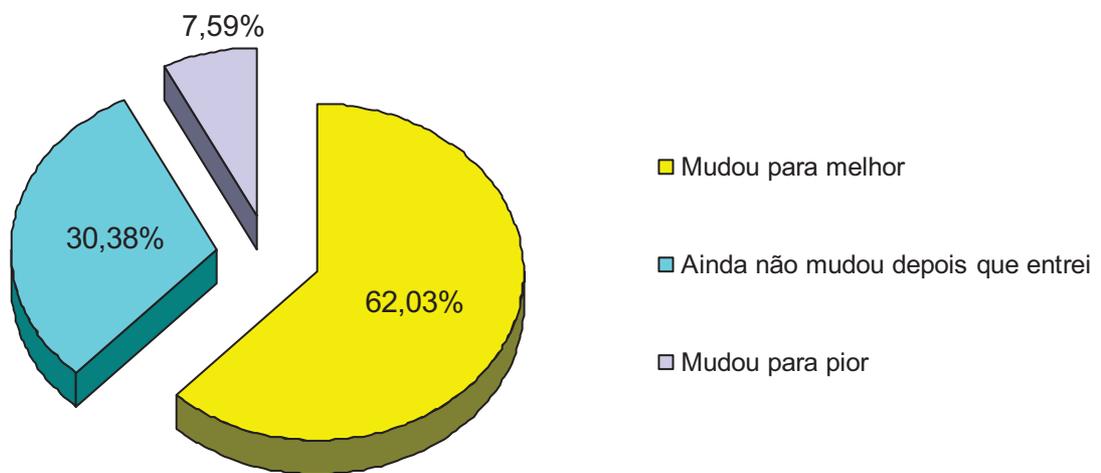


Gráfico 1 - A imagem que o aluno tinha antes e depois de ingressar na UFC

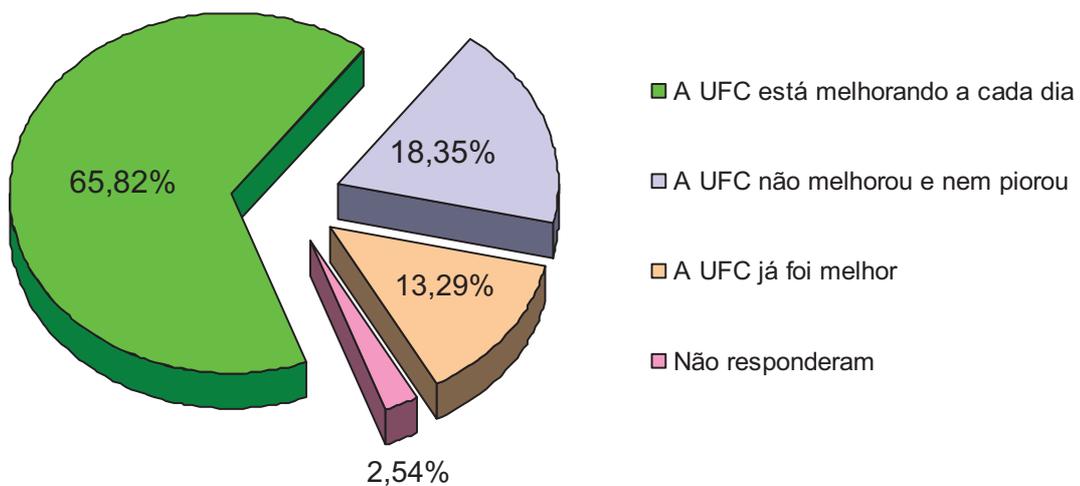
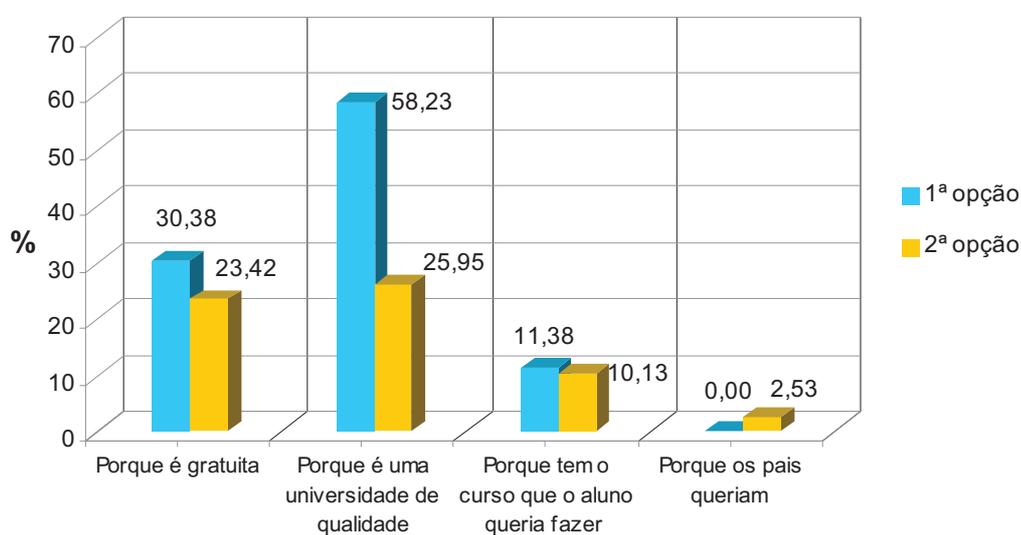


Gráfico 2 – A imagem que o aluno tem da UFC desde quando a conhece

5.2.3 A qualidade do ensino na UFC

Parece marcante a boa imagem que desfruta a UFC em relação à qualidade do ensino. 58,23% dos alunos consultados responderam que esse foi o principal motivo de quererem ingressar na instituição, outros 30,38% apontaram a gratuidade (gráfico 3). Como os alunos podiam responder até um máximo de duas opções que achassem corretas esses dois itens também foram citados com 25,95% e 23,42% respectivamente, como sendo o segundo motivo para o ingresso dos alunos enquanto o curso como principal razão de escolha pela instituição ficou com 11,39% das opiniões.



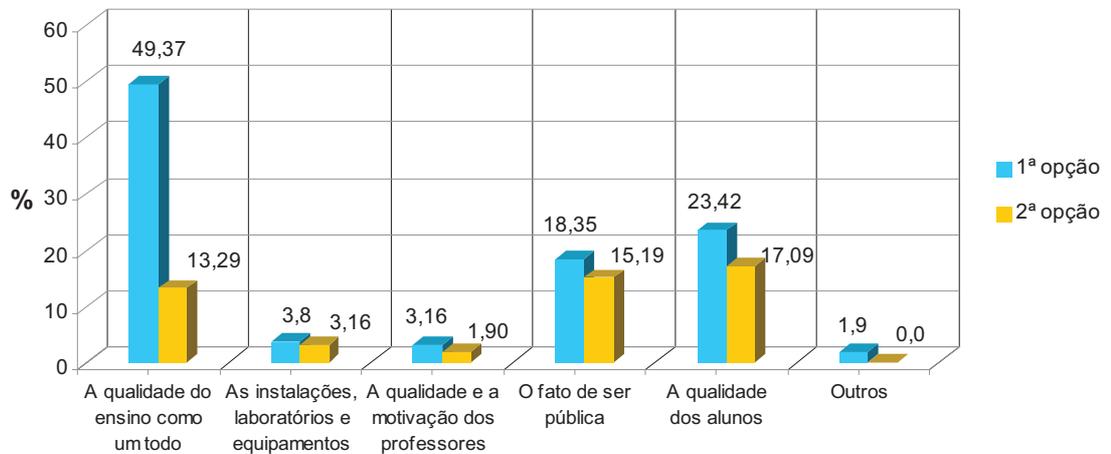
Obs: 37,97% não marcaram a 2ª opção

Gráfico 3 – Razões para os alunos se inscreverem para o vestibular da UFC

A idéia de qualidade é reforçada em duas outras questões acerca dos pontos fortes da UFC. Conforme o gráfico 4, 49,37% dos entrevistados responderam como primeira opção, a qualidade do ensino como ponto forte da instituição. 13,29% colocaram esse item em segunda opção. O fato de ser pública e gratuita e a qualidade dos alunos também receberam grande número de respostas como pontos fortes.

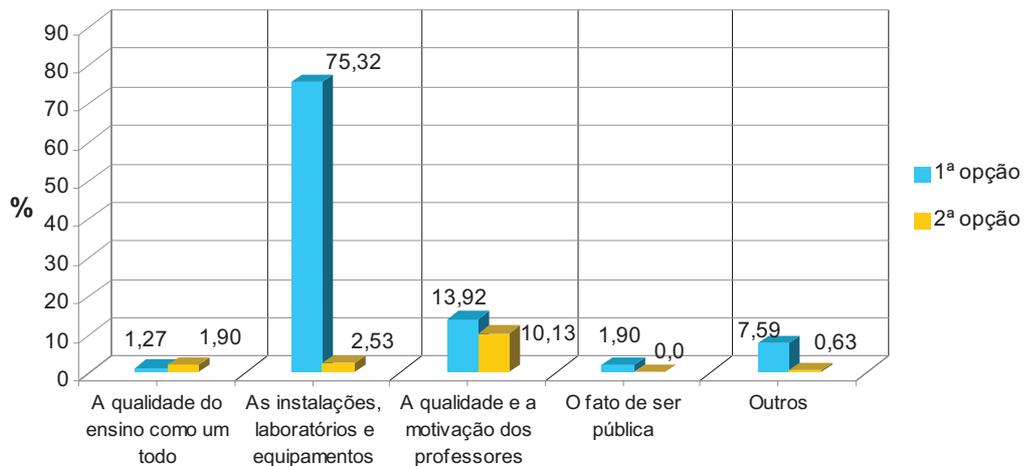
Na questão dos pontos fracos da UFC (gráfico 5) acontece algo que parece contraditório ao grande número de respostas que recebeu a boa qualidade do ensino. Dos alunos pesquisados, 75,39% (O maior percentual, como primeira opção, de todo o questionário) considerou que as instalações, laboratórios e equipamentos dos cursos são o ponto mais fraco da instituição. Além disso, a qualidade e a motivação dos professores não se

destacou como ponto forte, ao contrário, recebeu, na soma de 1ª e 2ª opções, apenas 5,06% enquanto como ponto fraco recebeu 24,69% das respostas.



Obs: 49,37% não marcaram a 2ª opção

Gáfico 4 – Pontos fortes da UFC



Obs: 84,81% não marcaram a 2ª opção

Gáfico 5 – Pontos fracos da UFC

A contradição se revela no fato de que, para qualquer profissional envolvido com o ensino, pessoal, instalações, equipamentos, laboratórios e professores motivados são itens de grande peso no que se refere à qualidade do ensino. A pesquisa não define o que é essa qualidade e nem pergunta como o entrevistado a define, por isso, fica a questão: Se as instalações, equipamentos dos cursos, laboratórios e bibliotecas (que foram espontaneamente citadas como deficientes), além da qualidade e motivação dos professores não serem considerados destaque como pontos fortes, o que os alunos consideraram como boa qualidade do ensino para pontuá-lo tão expressivamente? Outra pesquisa que melhor definisse e

detalhasse os termos citados seria necessária para dirimir essa dúvida. Novamente, Kotler pode dar uma luz ao dizer que uma imagem pode durar uma vida. É possível que a imagem da UFC como uma universidade de qualidade esteja fixada na mente das pessoas de tal forma que seria preciso um grande número de experiências desagradáveis para comprometê-la. Essa hipótese encontra apoio em respostas espontâneas para a questão 5 do questionário em que grande parte dos alunos citam a reputação da UFC e o reconhecimento de sua qualidade pelo mercado de trabalho como bons motivos para cursá-la. Por outro lado pode-se considerar também o oposto da questão. Não seria a imagem de instalações, equipamentos e laboratórios ruins, e professores descompromissados que, presentes no imaginário das pessoas provocam a esses itens pontuações tão fracas? Resumindo, será que um ensino de boa qualidade é compatível com instalações, laboratórios e bibliotecas defasadas além de professores desmotivados? Se forem consideradas incompatíveis, no final dos seus cursos os alunos deverão ter opiniões diferentes, ou para a qualidade do ensino ou para laboratórios e professores. Não se deve esquecer o alto percentual de alunos cuja imagem da UFC, após ingressarem na instituição, mudou para melhor e acham que continua melhorando a cada dia. Se a qualidade do ensino já era considerada boa, o que melhorou e continua melhorando? Embora não se possa afirmar, a resposta se inclina para instalações, laboratórios e professores.

5.2.4 A UFC e a mídia

Quando indagados sobre como conseguiam informações acerca da UFC, os amigos e a internet despontam como as grandes fontes para os alunos. (gráfico 6). Todas as mídias tradicionais (rádio, TV, jornal) somadas, em primeira ou segunda opções não alcançam 25%. Esses percentuais podem ser considerados bastante coerentes, pois, de uma maneira geral, informações relevantes e aprofundadas sobre empresas e instituições não fazem parte do conteúdo e da programação comercial dos veículos de comunicação. As instituições de ensino procuram se inserir na mídia por meio de programas específicos (UFC TV) ou por meio das rádios e TVs Universitárias que são ouvidos e assistidos por pequenas parcelas da população. Esses veículos e seus respectivos programas não são produzidos com o objetivo de atingir grandes audiências, mas para divulgar as ações dessas instituições aos seus públicos específicos. As informações buscadas pelos alunos antes de entrarem na UFC se referem, segundo a pesquisa sócio econômica feita com os candidatos, mais diretamente aos cursos e ao mercado de trabalho e não parece que, mesmo sendo específica, a mídia tenha ou atinja essa finalidade.

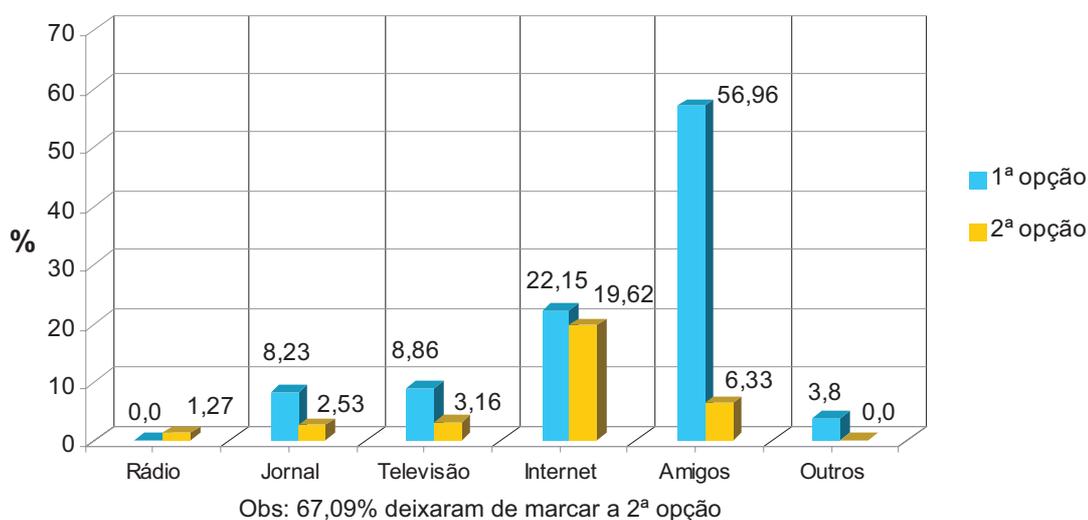
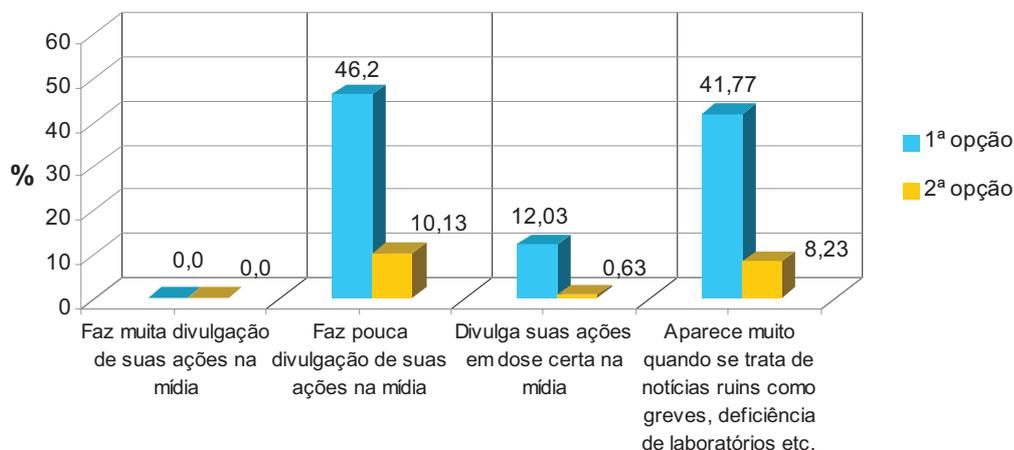


Gráfico 6 – Os meios utilizados pelos alunos para se informarem sobre a UFC

Os itens 7 e 8 do questionário se referem à presença da UFC na mídia. Em relação à divulgação (gráfico 7), chama atenção o alto percentual de alunos que acha que a UFC faz pouca divulgação de suas ações na mídia e que afirmam que a UFC aparece muito quando se trata de notícias ruins, como greves, falta de laboratórios nos cursos etc. Esse resultado pode ser considerado relevante, embora o fato de os alunos não perceberem a divulgação das ações da UFC na mídia, não signifique que isso não esteja sendo feito. O programa UFC TV, as entrevistas dos mais diversos agentes da instituição em canais fechados de televisão, a rádio universitária, o intenso trabalho de assessoria de imprensa para jornais, tudo isso pode garantir notícias sobre a UFC na mídia. Seria necessário um minucioso levantamento para medir, avaliar e quantificar essa presença e isso foge ao objetivo desse trabalho.

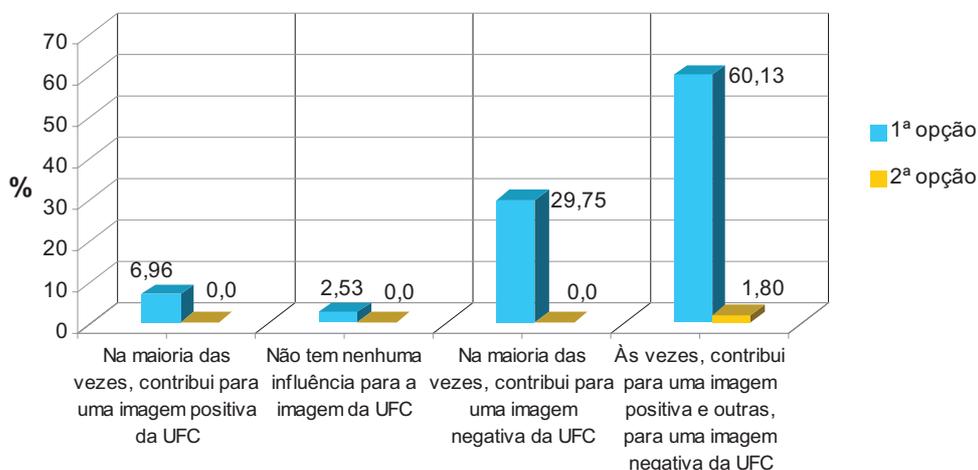
Talvez fosse mais indicado que a UFC divulgasse suas ações não apenas para os seus públicos específicos, mas que pudesse alcançar toda a sociedade e esta pudesse ter acesso às ações e aos benefícios sociais resultantes dessas ações. O que se percebe com os dados coletados é que o grande público não está sendo alcançado pelas mensagens intencionalmente veiculadas pela UFC.



Obs: 81,01% não responderam a 2ª opção

Gráfico 7 – Em relação à divulgação da UFC, na mídia

A questão seguinte (gráfico 8), indaga se os alunos acham que a mídia influencia na formação da imagem da UFC e se essa influência tem sido mais positiva ou negativa. Quase 30% acham que o que a mídia divulga contribui para uma imagem negativa da UFC enquanto 6,96% acham que contribui para uma imagem positiva.



Obs: 0,63% deixaram de responder a 1ª opção e 98,2% deixaram de responder a 2ª opção

Gráfico 8 – A forma como a mídia aborda os acontecimentos da UFC pode contribuir, ou não, para a formação da imagem da universidade junto ao público

A espetacularização dos fatos sociais, como disse Guy Debord, parece se revelar aqui. Por alguma razão os acontecimentos mais impactantes que se lê nos jornais ou se assiste na TV são de cunho negativo. Crimes hediondos e grandes tragédias merecem manchetes garrafais e cenas espetaculares. Isso denota que a idéia do caos e da tragédia, vende mais. A forma como a mídia aborda os acontecimentos da UFC não é diferente. Laboratórios defasados, greve de professores e funcionários que causam supostos prejuízos à instituição e

à sociedade, ocupação da reitoria pelos alunos, esses fatos parecem sempre maximizados pela mídia e merecem 1ª página. Ações realizadas pela instituição e que são provocadas pela assessoria de imprensa poderiam render boas matérias, no entanto, aparecem geralmente com espaços pequenos, em cantos de páginas e por isso, menos valorizadas pelos leitores. Apesar de não existirem números que comprovem esse fato, mesmo que essa percepção de senso comum seja real, não se deve atribuir exclusivamente ao veículo responsabilidade por essa forma ou espaço de divulgação, afinal, como uma empresa mercantil, o veículo busca satisfazer à sua audiência e, teoricamente, possui pesquisas que embasam suas decisões sobre que matérias devem merecer mais veiculação assim como os seus respectivos horários ou espaços.

No questionário aplicado, a pergunta que não era de múltipla escolha era a seguinte: Se você pudesse fazer gratuitamente o curso superior que você deseja em qualquer faculdade pública ou privada de Fortaleza, qual você escolheria? Porquê? O objetivo era saber se, tirando a vantagem competitiva de gratuidade da UFC em relação às faculdades privadas, os alunos ainda prefeririam a UFC e por qual motivo. A questão não atingiu seu objetivo pois muitos deixaram de responder, outros responderam nomes de cursos que sequer existem nas faculdades locais e outras respostas que tinham como escolha a UFC, alegavam como motivo, a própria gratuidade, revelando, de forma geral, que a questão não ficou clara e por isso foi desconsiderada na presente análise.

5.3 Destaques por curso

Apesar do objetivo da pesquisa não ser o de investigar o que pensam os alunos dos cursos separadamente acerca dos assuntos abordados, é preciso lançar um olhar sobre os resultados individuais de cada curso nas questões mais relevantes para que se possa localizar e identificar algum possível viés oriundo de qualquer um destes cursos. Como o assunto comporta várias análises sob os mais diversos ângulos e não é possível esgotar tudo neste trabalho o Apêndice A, traz o questionário completo que foi aplicado e o Apêndice B todas as respostas dadas, o que facilitará a consulta, seja para satisfação de simples curiosidade, seja para elaboração de quaisquer outros trabalhos sobre o tema. De uma maneira geral as respostas não apresentam grandes discrepâncias quando analisadas separadamente, por curso. Deve ser considerado ainda que as respostas refletem o que pensam os alunos em relação, mais direta, com seus próprios cursos e, por isso, algumas diferenças até relevantes podem se evidenciar sem que isso represente um desvio significativo para a pesquisa. Para facilitar, no

estudo por curso que é apresentado a seguir, foi considerada apenas a resposta da 1ª opção ou seja, a que o aluno considerava a mais correta em cada questão.

Em relação à imagem (gráfico 9) a alternativa que afirma ter a imagem da UFC mudado para melhor, depois que os alunos ingressaram e passaram a conhecer mais a instituição, recebeu o maior número de respostas dos alunos de todos os cursos pesquisados.

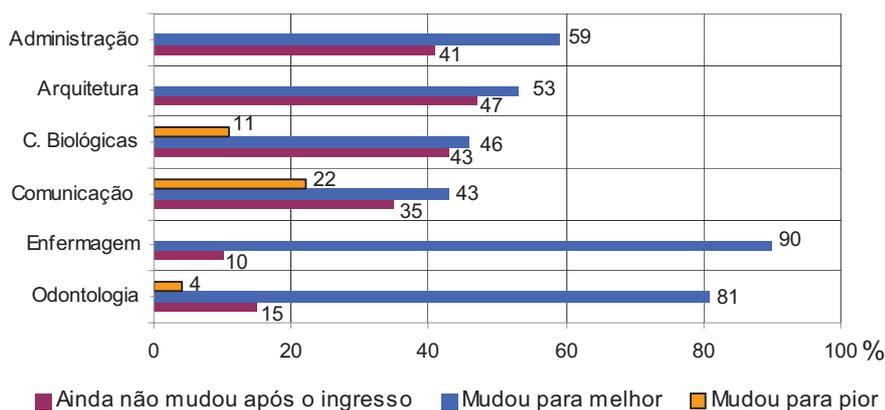


Gráfico 9 - A imagem que os alunos de cada curso tinha da UFC antes e após o ingresso

A qualidade do ensino da UFC, em todos os cursos, também recebeu a preferência como o principal motivo para os alunos buscarem ingressar na instituição (gráfico 10).

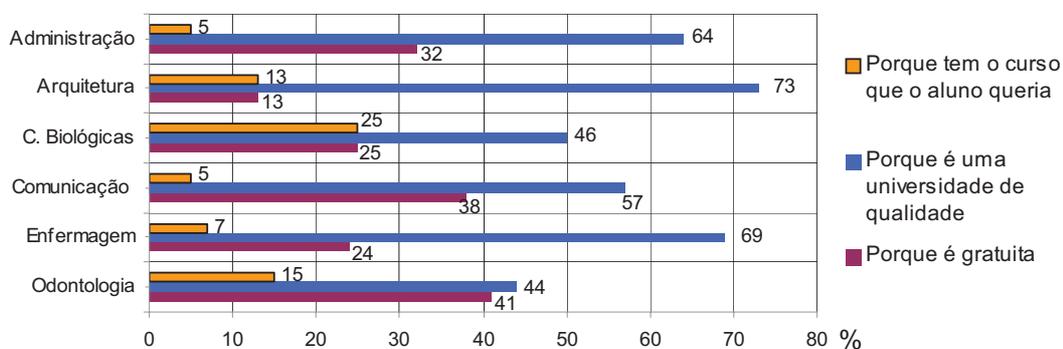


Gráfico 10 - As razões dos alunos dos cursos pesquisados se inscreverem para a UFC

Quando questionados sobre pontos fracos da UFC, é interessante observar o grande número de respostas negativas dadas às instalações, laboratórios e equipamentos dos cursos (gráfico 11), mesmo pelos alunos de cursos como Administração, em que, laboratórios, praticamente inexistem. Vale lembrar que os alunos pesquisados estavam na UFC há apenas 30 dias e o contato destes com a maior parte dos laboratórios só acontece no decorrer do curso.

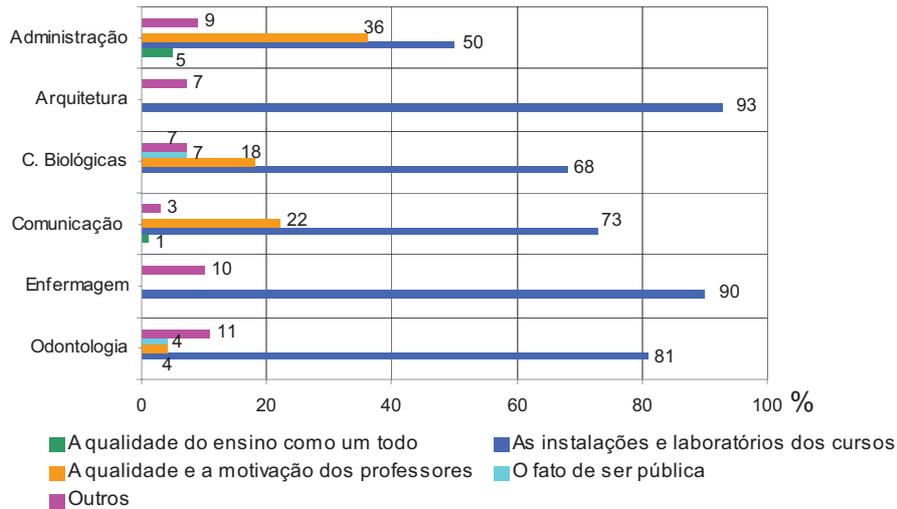


Gráfico 11 - Os pontos fracos da UFC por curso pesquisado

Em relação à divulgação das ações da UFC mídia (gráfico 12) duas respostas, somadas, alcançam índice igual ou acima de 80% em todos os cursos. Essas respostas não são excludentes, mas, complementares quando se trata da contribuição para uma imagem negativa da instituição como um todo ou de alguns de seus setores.

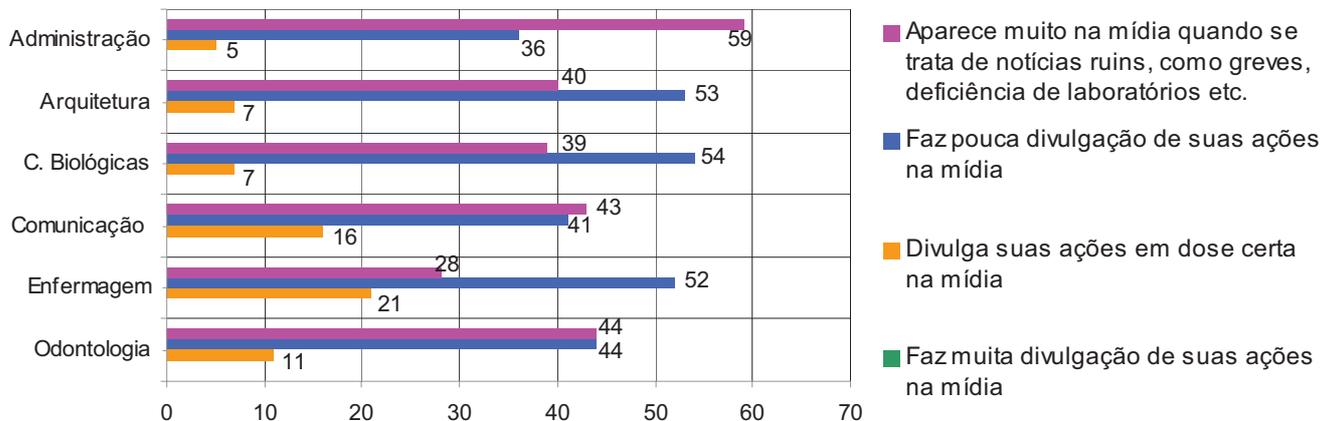


Gráfico 12 – O que pensam os alunos de cada curso sobre a presença da UFC na mídia

Ainda com relação ao gráfico acima, nenhum aluno de qualquer dos cursos pesquisados respondeu que a UFC faz muita divulgação de suas ações na mídia

6 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa sugerem, em primeiro lugar, que o público externo da UFC tem uma imagem de boa qualidade de ensino da instituição, mas que, os laboratórios dos cursos, as instalações e os recursos didáticos, assim como a motivação dos professores, contraditoriamente, não acompanham essa qualidade. O fato de a UFC possuir essa forte imagem de boa qualidade do ensino e os principais pilares dessa qualidade receberem baixas pontuações merece reflexão. Vários fatores podem contribuir para essa percepção aparentemente contraditória que os alunos têm da UFC. Seria precipitado apontar este ou aquele sem um estudo minucioso dos fatos. Essa contradição, no entanto, parece se dissipar nas respostas de que a UFC está melhorando a cada dia à medida que os alunos mantêm contato com ela. Como os alunos continuam a considerar boa a qualidade do ensino depois que ingressam na UFC, pode-se supor que o contato dos alunos com os laboratórios e os recursos didáticos assim como com os professores vai modificando para melhor a imagem que eles tinham dessas duas vertentes do ensino dentro da universidade. Isso sugere que, por alguma razão, a imagem que tinham desses itens era mais negativa do que a que estão vivenciando

. A mídia tradicional não tem servido como fonte de informações sobre a UFC, pelo menos para os alunos interessados em ingressar nela. Talvez por requererem informações mais específicas sobre cursos, conteúdos envolvidos, grau de dificuldade das disciplinas etc. que normalmente a mídia não tem interesse em divulgar, os alunos recebem a maior parte das informações sobre a UFC através de amigos ou internet. A mídia a que os alunos tem acesso, ou consomem, não divulga as ações da UFC, e quando aparecem notícias sobre a instituição, na maioria das vezes, são consideradas negativas, como greves, deficiência de laboratórios, algum professor ou funcionário com salário de marajá etc. Os alunos também responderam que a forma como a mídia aborda os acontecimentos na UFC contribui para a formação de uma imagem positiva ou negativa sobre a instituição e se for verdade, que as notícias consideradas negativas chamam mais a atenção e dão mais audiência, é possível que esse conjunto de fatores contribua para as respostas contraditórias citadas.

Se informação de uma maneira geral e entretenimento são os maiores motivos para o consumo de mídia é difícil imaginar que isso possa ser encontrado em programas e impressos dirigidos a públicos específicos. Uma empresa privada que tem seu nicho de mercado específico talvez possa obter bons resultados veiculando mensagens somente para

seus consumidores. Uma empresa pública de educação superior tem como cliente toda a sociedade e a ela deve satisfações. Por conta de sua missão tem que envolver o grande público para que este seja co-participante de suas ações tornando-se beneficiário maior das mudanças sociais geradas. Não se deve esperar que o grande público procure informações sobre a UFC em mídias dirigidas. Se o cantor e compositor Milton Nascimento tem razão ao dizer que “todo artista deve ir aonde o povo está”, é dever da instituição chegar até o povo por meio das mídias comerciais, mostrar o que está fazendo, dizer como estão sendo investidos recursos financeiros destinados à instituição e como isso se reverte em benefícios para a sociedade. Algumas ferramentas, como a propaganda institucional, em espaços, locais e horários adequados podem dar excelentes resultados. A empresa pública também precisa de propaganda. Não necessariamente para vender produtos ou serviços, pois, como foi mostrado, a propaganda se presta a muitas outras funções e o pensamento de que divulgação de universidade pública é desperdício de recursos precisa dar lugar a uma idéia mais atual, de que, a universidade pública precisa se inserir na sociedade, ser parte dela, posicionar-se perante os fatos e acontecimentos sociais e políticos e isso se faz com o uso da propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas e outras ferramentas aqui comentadas

Não era objetivo desse trabalho apontar quais os problemas de imagem que a UFC tem junto ao público, mas apenas o de saber se as informações divulgadas na mídia sobre a UFC tem influenciado na percepção e na formação da imagem que as pessoas fazem acerca da universidade. Isso parece ter ficado evidente pela ausência da UFC na mídia consumida pelos alunos ou pela quantidade e tipo de notícias negativas, quando da presença. No entanto, identificam-se também na pesquisa, os dois maiores problemas de imagem da UFC junto ao público. A questão das instalações e laboratórios e a desmotivação de professores, questões essas, puramente de imagem e não de fatos em si, pois, se percebeu, que a imagem se modifica à medida que os alunos passam a ter contato real com instalações, laboratórios e professores.

A comunicação e o uso da mídia poderiam contribuir para minimizar as questões citadas. Não seria injusto e nem desperdício, se a propaganda institucional e a publicidade fossem utilizadas para combater o negativismo divulgado e destacado na mídia, sobre a UFC. Afinal a universidade pública precisa interagir com a sociedade, dela receber investimentos para que possa gerar conhecimento e saber que se transformam em benefícios que retornam a essa sociedade proporcionando-lhe melhor qualidade de vida. Atualmente, comunicação é uma estratégia importante e um diferencial competitivo usado pelas empresas dos mais diversos

setores, inclusive as universidades privadas. Não há, portanto, nenhuma razão para que a propaganda institucional e a publicidade deixem de fazer parte da estratégia de gestão da universidade pública, no caso estudado, a Universidade Federal do Ceará.

7 REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Camila. Uma visão global das universidades. **Veja**, São Paulo, n. 1941, 01 fev. 2006. Disponível em: http://veja.abril.com.br/010206/p_104.html. Acesso em: 04 jul. 2008
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton. **Subsídios para uma Teoria de Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Ed. Blucher, 2005.
- BRESSER PEREIRA, L. C. Da administração pública burocrática à gerencial. **Revista do Serviço Público**, v. 120, n. 1, p. 7-39, jan./abr. 1996.
- CALDERÓN, Adolfo I. Universidades mercantis- a institucionalização do mercado universitário em questão. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 1, jan./mar. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000100007. Acesso em: 23 jan. 2008.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CASTRO, Cláudio de Moura. Muitas universidades numa só. **Veja**, São Paulo, n. 1837, 21 jan. 2004. Disponível em <http://veja.abril.com.br/210104/pontodevista.html>. Acesso em: 4 jul. 2008.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DECKER, Cleiton B.; MICHEL, Margareth. **A imagem nas organizações públicas: uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas, 2006**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 10 mar. 2008.
- DEGRAUS. Produção: Agnelo Pacheco. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/novo>. Acesso em: 30 dez. 2008
- UNESCO. **Declaração Mundial sobre Educação Superior no Século XXI: Visão e Ação**. Paris, 09 out. 1998. Disponível em: http://www.interlegis.gov.br/processo_legislativo/copy_of_20020319150524/20030620161930/20030623111830. Acesso em: 04 jul. 2008
- DIAS, Marco Antonio R. **Educação superior: Bem Público ou serviço comercial regulamentado pela OMC? In: REUNIÃO DE REITORES DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS IBERO-AMERICANAS**, 3, 2002, Porto Alegre. Anais da 3ª Reunião de Reitores de Universidades Ibero-Americanas Porto Alegre, mai. 2002. Disponível em: www.asduerj.org.br/documentos/pdf/Cumbre_POA.doc. Acesso em: 7 jul. 2008 .

DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística e relações públicas**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

D'AZEVEDO, Martha Alves. **Relações públicas: teoria e processo**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1971.

FERREIRA, José Roberto. Erro estratégico, suicídio político. **Jornal da USP**, São Paulo, nov. 1998. Disponível em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Meus%20documentos/Mestrado/Disserta%C3%A7%C3%A3o/pag2-%20artigo.htm>. Acesso em: 10 abr. 2008.

GENRO, Tarso. **A reforma da educação superior no Brasil**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE REFORMA E AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR - TENDÊNCIAS NA EUROPA E NA AMÉRICA LATINA São Paulo: Ministério da Educação, 2005. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/reforma/Documentos/DOCUMENTOS/2005.4.26.15.11.23.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

GIACOMINI FILHO, G. **A publicidade na promoção do ensino superior**. In: INTERNATIONAL CONGRESS ON COMMUNICATION AND EDUCATION, 1., 1998, São Paulo. Anais do 1º International Congress on Communication and Education. São Paulo: ECA/Salesianos, 1998. v. 1, p. 1-13.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica das empresas**. São Paulo: Atlas, 1995.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2003.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: SagraLuzzatto, 2001.

KOTLER, Philip ; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, R. de Paula. **Relações Públicas**. São Paulo: Impres, 1971.

LIMA, Gerson. **Releasmania**. São Paulo: Summary, 1985.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989

- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- MORETTIN, Luiz G. **Estatística básica: inferência**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- NEVES, Adriane; RAMOS, Cleber F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75-83., jan./mar. 2002.
- ORTEGA, José ; GASSET. **A Rebelião das Massas**. Tradução: Marylene Pinto Michael. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.
- RAAP, Stan; COLLINS, Tom. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.
- RIES, Al ; RIES Laura. **A Queda da propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**. São Paulo: Futura, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- SANTA'NNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 5. ed. São Paulo: Pioneira editora, 1995.
- SANTOS DUMONT. Produção: Publicis Brasil. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/novo>. Acesso em: 28 ago. 2007
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998
- THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TUDO sobre tv. **A história da televisão no Brasil**. São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm>>. Acesso em: 12 out. 2007.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Histórico e missão da UFC**. Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://www.ufc.br/portal/index.php?>>. Acesso em 10 abr. 2008.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6 ed. Lisboa: Presença, 2001.
- ZYMAN, Sergio. **A Propaganda que funciona**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

APÊNDICE A - Questionário

Estamos fazendo um trabalho de pesquisa junto aos aprovados de 2008/02, da UFC, para o mestrado em Políticas Públicas Gestão da Educação Superior que é ministrado na Universidade Federal do Ceará. Você foi selecionado em uma amostragem aleatória para responder o presente questionário. Em cada questão, você pode responder uma ou duas opções. Se responder duas opções, escreva os números 1 e 2 nos quadrados cujas opções lhe pareçam mais corretas em ordem de prioridade, ou seja, escreva o número 1 no quadrado da mais correta e o número 2 na segunda opção que julgue mais correta. Mestrando: Francisco Wagner de Oliveira Lopes - Orientador: Prof. André Haguette.

1) Porque você decidiu fazer vestibular para a UFC?

- | | |
|---|---|
| A) Porque é gratuita | C) Porque tem o curso que eu queria fazer |
| B) Porque é uma universidade de qualidade | D) Porque meus pais queriam |
| E) Outros: especifique | |
-
-

2) O que você acha ser um ponto forte na UFC ?

- | | |
|---|--|
| A) A qualidade do ensino como um todo | C) A qualidade e motivação dos professores |
| B) As instalações, laboratórios e equipamentos dos cursos | D) O fato de ser pública |
| E) A qualidade dos alunos | |
| F) Outros: especifique | |
-

3) O que você acha ser um ponto fraco na UFC ?

- | | |
|---|--|
| A) A qualidade do ensino como um todo | C) A qualidade e motivação dos professores |
| B) As instalações, laboratórios e equipamentos dos cursos | D) O fato de ser pública |
| E) Outros: especifique | |
-

4) Desde quando você conhece a UFC, você acha que:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| A) A UFC já foi melhor | C) A UFC está melhorando a cada dia |
| B) A UFC não melhorou e nem piorou | D) Deve ser privatizada para melhorar |

5) Se pudesse fazer gratuitamente o curso superior que você deseja em qualquer Faculdade ou Universidade (pública ou privada) de Fortaleza, qual você escolheria?

.....Porquê?.....

.....

6) A maior parte das informações que você recebe sobre a UFC é por meio de:

- | | | | | |
|------------------------------|-----------|--------------|-------------|-----------|
| A) Rádio | B) Jornal | C) Televisão | D) Internet | E) Amigos |
| F) Outros : especifique..... | | | | |

7) Você acha que a UFC:

- | | |
|--|---|
| A) Faz muita divulgação de suas ações na mídia | C) Divulga suas ações em dose certa na mídia |
| B) Faz pouca divulgação de suas ações na mídia | D) Aparece muito na mídia quando se trata de notícias ruins, como greves, falta de laboratórios nos cursos etc. |

8) Você acha que a forma como a mídia aborda os acontecimentos da UFC contribui:

- A) Na maioria das vezes, para uma imagem positiva da UFC C) Na maioria das vezes, para uma imagem negativa da UFC
B) Não tem nenhuma influência para a imagem da UFC E) As vezes,contribui para uma imagem positiva e
outras vezes, para uma imagem negativa da UFC

9) A imagem que você tinha da UFC antes de entrar:

- A) Ainda não mudou depois que entrei B) Mudou para melhor C) Mudou para pior

3) O que você acha ser um ponto fraco na UFC?

Respostas	COMUNICAÇÃO				ADMINISTRAÇÃO				ODONTOLOGIA			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	1	3%	1	3%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
B	27	73%	2	5%	11	50%	2	9%	22	81%	0	0%
C	8	22%	10	27%	8	36%	1	5%	1	4%	1	4%
D	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
E	1	3%	0	0%	2	9%	0	0%	3	11%	3	11%
Não responderam	0	0%	24	65%	0	0%	19	86%	0	0%	23	85%
Total	37	100%	37	100%	22	100%	22	100%	27	100%	27	100%

Respostas	ENFERMAGEM				ARQUITETURA				C. BIOLÓGICAS			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
B	26	90%	0	0%	14	93%	0	0%	19	68%	0	0%
C	0	0%	2	7%	0	0%	0	0%	5	18%	2	7%
D	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	0	0%
E	3	10%	0	0%	1	7%	0	0%	2	7%	1	4%
Não responderam	0	0%	26	90%	0	0%	15	100%	0	0%	24	86%
Total	29	100%	29	100%	15	100%	15	100%	28	100%	28	100%

- A) A qualidade do ensino como um todo
 B) As instalações, laboratórios e equipamentos dos cursos
 C) A qualidade e motivação dos professores
 D) O fato de ser pública
 E) Outros

4) Desde quando você conhece a UFC você acha que:

Respostas	COMUNICAÇÃO				ADMINISTRAÇÃO				ODONTOLOGIA			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	6	16%	0	0%	2	9%	0	0%	2	7%	0	0%
B	11	30%	0	0%	1	5%	0	0%	5	19%	0	0%
C	20	54%	0	0%	17	77%	0	0%	20	74%	0	0%
D	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Não responderam	0	0%	37	100%	2	9%	22	100%	0	0%	27	100%
Total	37	100%	37	100%	22	100%	22	100%	27	100%	27	100%

Respostas	ENFERMAGEM				ARQUITETURA				C. BIOLÓGICAS			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	2	7%	0	0%	6	40%	0	0%	3	11%	0	0%
B	4	14%	0	0%	1	7%	0	0%	7	25%	0	0%
C	22	79%	0	0%	8	53%	0	0%	17	61%	0	0%
D	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Não responderam	0	0%	28	100%	0	0%	15	100%	1	4%	28	100%
Total	28	100%	28	100%	15	100%	15	100%	28	100%	28	100%

- A) A UFC já foi melhor
 B) A UFC não melhorou e nem piorou
 C) A UFC está melhorando a cada dia
 D) Deve ser privatizada para melhorar

Obs: A questão nº 5 é subjetiva e foi tratada no cap. 4, item 2.4

6) A maior parte das informações que você recebe sobre a UFC é por meio de:

Respostas	COMUNICAÇÃO				ADMINISTRAÇÃO				ODONTOLOGIA			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
B	6	16%	1	3%	2	9%	0	0%	0	0%	1	4%
C	2	5%	1	3%	0	0%	1	5%	1	4%	0	0%
D	7	19%	5	14%	4	18%	7	32%	3	11%	6	22%
E	21	57%	4	11%	15	68%	1	5%	21	78%	0	0%
F	1	3%	0	0%	1	5%	0	0%	2	7%	0	0%
Não responderam	0	0%	25	68%	0	0%	13	59%	0	0%	19	70%
Total	37	100%	37	100%	22	100%	22	100%	27	100%	27	100%

Respostas	ENFERMAGEM				ARQUITETURA				C. BIOLÓGICAS			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
B	0	0%	1	3%	2	13%	0	0%	3	11%	1	4%
C	6	21%	0	0%	1	7%	0	0%	4	14%	3	11%
D	13	45%	5	17%	4	27%	1	7%	4	14%	7	25%
E	9	31%	2	7%	8	53%	1	7%	16	57%	2	7%
F	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
Não responderam	0	0%	21	72%	0	0%	13	87%	0	0%	15	54%
Total	29	100%	29	100%	15	100%	15	100%	28	100%	28	100%

A) Rádio B) Jornal C) Televisão D) Internet E) Amigos F) Outros

7) Em relação à divulgação, você acha que a UFC:

Respostas	COMUNICAÇÃO				ADMINISTRAÇÃO				ODONTOLOGIA			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
B	15	41%	3	8%	8	36%	5	23%	12	44%	0	0%
C	6	16%	1	3%	1	5%	0	0%	3	11%	0	0%
D	16	43%	4	11%	13	59%	1	5%	12	44%	1	4%
Não responderam	0	0%	29	78%	0	0%	16	73%	0	0%	26	96%
Total	37	100%	37	100%	22	100%	22	100%	27	100%	27	100%

Respostas	ENFERMAGEM				ARQUITETURA				C. BIOLÓGICAS			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
B	15	52%	2	7%	8	53%	1	7%	15	54%	5	18%
C	6	21%	0	0%	1	7%	0	0%	2	7%	0	0%
D	8	28%	3	10%	6	40%	2	13%	11	39%	2	7%
Não responderam	0	0%	24	83%	0	0%	12	80%	0	0%	21	75%
Total	29	100%	29	100%	15	100%	15	100%	28	100%	28	100%

A) Faz muita divulgação de suas ações na mídia
B) Faz pouca divulgação de suas ações na mídia

C) Divulga suas ações em dose certa, na mídia
D) Aparece muito na mídia quando se trata de notícias ruins, como greves, falta de laboratórios nos cursos etc.

8) Você acha que a forma como a mídia aborda os acontecimentos na UFC contribui:

Respostas	COMUNICAÇÃO				ADMINISTRAÇÃO				ODONTOLOGIA			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	0	0%	0	0%	4	18%	0	0%	1	4%	0	0%
B	1	3%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
C	22	59%	0	0%	3	14%	0	0%	9	33%	0	0%
D	14	38%	2	5%	14	64%	0	0%	17	63%	0	0%
Não responderam	0	0%	35	95%	0	0%	22	100%	0	0%	27	100%
Total	37	100%	37	100%	22	100%	22	100%	27	100%	27	100%

Respostas	ENFERMAGEM				ARQUITETURA				C. BIOLÓGICAS			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	3	10%	0	0%	0	0%	0	0%	3	11%	0	0%
B	1	3%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
C	5	17%	0	0%	2	13%	0	0%	6	21%	0	0%
D	19	66%	1	3%	12	80%	0	0%	19	68%	0	0%
Não responderam	1	3%	28	97%	0	0%	15	100%	0	0%	28	100%
Total	29	100%	29	100%	15	100%	15	100%	28	100%	28	100%

- A) Na maioria das vezes, para uma imagem positiva da UFC
 B) Não tem nenhuma influência para a imagem da UFC
 C) Na maioria das vezes, para uma imagem negativa da UFC
 D) Às vezes contribui para uma imagem positiva e às vezes para uma imagem negativa da UFC

9) A imagem que você tinha da UFC antes de entrar:

Respostas	COMUNICAÇÃO				ADMINISTRAÇÃO				ODONTOLOGIA			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	13	35%	0	0%	9	41%	0	0%	4	15%	0	0%
B	16	43%	0	0%	13	59%	0	0%	22	81%	0	0%
C	8	22%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
Não responderam	0	0%	37	100%	0	0%	22	100%	0	0%	27	100%
Total	37	100%	37	100%	22	100%	22	100%	27	100%	27	100%

Respostas	ENFERMAGEM				ARQUITETURA				C. BIOLÓGICAS			
	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%	1º opção	%	2º opção	%
A	3	10%	0	0%	7	47%	0	0%	12	43%	0	0%
B	26	90%	0	0%	8	53%	0	0%	13	46%	0	0%
C	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	11%	0	0%
Não responderam	0	0%	29	100%	0	0%	15	100%	0	0%	28	100%
Total	29	100%	29	100%	15	100%	15	100%	28	100%	28	100%

- A) Ainda não mudou depois que entrei
 B) Mudou para melhor
 C) Mudou para pior

ANEXO A - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)

Anexo: Educação – Cursos - Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
3. Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento", quando na verdade o curso é de "bacharelado".

6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.
7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.
8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir freqüência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas à comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "testemunhais" (Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º).
11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.
13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:
 - a. tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por freqüência;
 - b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

