

A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA IES - METÁFORAS NOS CURSOS DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UNIBRASIL

♦Farlei Fronza

♦♦José Augusto Zaguini

♦♦♦Denise Del Pra Netto Machado

RESUMO

Neste artigo procura-se, através da aplicação de uma pesquisa qualitativa e quantitativa identificar a percepção de alunos ingressantes e concluintes da IES – Unibrasil, situada em Curitiba/PR, relacionada à comunicação veiculada pelas faculdades junto aos seus estudantes, de maneira que duas das metáforas de Gareth Morgan, as Metáforas tidas como Mecânicas e as Orgânicas, que delineiam as percepções dentro de concepções e definições da imagem da organização. Para a execução da pesquisa, foi aplicado um questionário com onze perguntas fechadas com dimensões da metáfora mecânica e onze perguntas na dimensão orgânica. Este questionário com perguntas estruturadas foi aplicado com os alunos da escola de comunicação da IES, composta pelos cursos de Jornalismo, Publicidades e Propaganda, Relações Públicas e Design no primeiro semestre de 2009. Para a consecução do objetivo final da pesquisa, utilizou-se a escala de Likert de cinco pontos, propondo opções que avaliadas posteriormente em agrupamentos de respostas do questionário que variam da discordância total, passando pela indiferença e completando com a concordância total. As análises demonstraram que para os alunos ingressantes a metáfora percebida foi a orgânica e para os concluintes a as respostas demonstram tendência à metáfora mecânica.

Palavras-chave: Metáforas; Comunicação; Ensino Superior.

ABSTRACT

This article seeks to, by applying a quantitative and qualitative research to identify the perceptions of students entering and concluding of the Unibrasil University, located in Curitiba / PR, related to communication conveyed by the faculties with their students, so that two of Gareth Morgan metaphors, the mechanical and organical, that shape the perceptions of concepts and definitions within the image of the organization. To implement the survey, a questionnaire was applied with eleven questions with mechanical dimensions of metaphor and eleven questions in organical dimension. This questionnaire with structured questions was used with students of the Communications School at Unibrasil, composed by the following courses: Journalism, Publicity and Advertising, Public Relations and Design, in the first half of 2009. To achieve the goal of the research, using the Likert scale of five points, proposing options that were evaluated ranging from total disagreement, through indifference and complete agreement. Analysis showed that for entering students the organic metaphor was perceived and the responses showed that for the concluding students the tendency to mechanical metaphor.

Key-words: Metaphors; Communication; High-Level Education.

Biografia

♦
♦♦ Mestrando no mesmo programa da Universidade de Blumenau, Especialista em Administração de Marketing pela FESP/PR e professor da Unibrasil e SOCIESC em SC.
e-mail: jose.zaguini@unibrasil.com.br.

♦♦♦ Doutora pela Fundação Getúlio Vargas - Brasil, Professora do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade de Blumenau(FURB)

e-mail:delpra@furb.br

INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior têm enfrentado um acirramento na competitividade, sobretudo no início deste século, haja vista que só no ano de 2002 trezentos e sessenta e cinco novas IES particulares foram criadas no Brasil. Este crescimento de novas instituições foi um record histórico no país, assim o ensino particular brasileiro está ganhando um espaço considerável (CONSTANTINO; GÓIS, 2003).

A educação é hoje o setor que mais cresce no Brasil e no mundo (ROSENBERG, 2002). Este acréscimo de escolas superiores provocou uma significativa mobilização por conquistar estudantes e através destas estratégias, completarem seu campus com o número desejável de alunos para sua viabilidade enquanto empresas.

Nos últimos vinte anos devido ao aumento de seis para mais de quarenta e quatro IES na região metropolitana de Curitiba – capital do Paraná, grande importância tem sido dada ao setor de comunicação institucional, pois este setor é que é responsável por delimitar a abordagem mercadológica da Instituição, seu posicionamento frente às demais concorrentes e sua aproximação para com o público alvo.

As IES têm desenvolvido as mais diversas formas de comunicação para atingir seus objetivos no processo de conquista de novos alunos. Cada IES vê seu público alvo de uma forma e, com base nisso, procura utilizar das mais diversas ferramentas de marketing para atingi-los.

Como as demais organizações complexas, as universidades exigem a utilização de instrumentos que permitam a seus gestores e dirigentes conduzi-las a um futuro desejado (ANDRADE, 2002). Neste sentido, para fins de análise serão consideradas duas metáforas apontadas por Morgan (1996), a orgânica e a mecânica, a fim de identificar a forma como a instituição se apresenta com relação aos instrumentos de marketing e a percepção dos alunos, que são os sujeitos que recebem esta ação de marketing.

Assim, nesta pesquisa, procuraremos identificar quais as formas de comunicação utilizadas pelos cursos da escola de comunicação da Unibrasil – Faculdades Integradas do Brasil – para conquistar alunos e qual a percepção destes quanto a estas formas?

METÁFORAS

Uma organização é por si só, um agrupamento social complexo. Por isto, com vistas a facilitar o entendimento e compreensão das infinitas nuances de uma organização, comumente se faz uso das metáforas para, por analogia, procurar facilitar o entendimento e compreensão da mesma. Segundo Lakoff e Johnson (1980) a metáfora é um modo de ver uma coisa, como se ela fosse algo diverso.

Neste aspecto, a metáfora pode ser utilizada para se analisar uma organização, é uma linguagem adaptada ao ambiente, visando manter uma coerência entre o emissor e o receptor por meio da busca de sintonia com o ambiente interno e externo, ou seja, o consumidor do bem ou serviço ofertado. A comunicação organizacional passou a ser definida como “o estudo das mensagens, da informação, do significado e da atividade simbólica” que constitui as organizações (PUTNAM; CHENEY, 1985:131).

Questões pertinentes é se às metáforas podem legitimar as ações, se elas definem objetivos e governam comportamentos (LAKOFF; JOHNSON, 1980), se facilitam e constituem a realidade socialmente aceita, delineando a maneira como vemos o mundo ao nosso redor e lhe atribuímos sentido, dando um balizamento à nossa percepção de algo em razão ou a luz de outro. (PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004). Desta forma a metáfora não transgide o sentido semântico do literal na concepção da mensagem a ser assimilada.

Metáforas baseadas na teoria e explicações da vida das organizações nos levam a ver e compreender as organizações de formas específicas, embora incompletas. Metáforas são freqüentemente vistas apenas como um artifício para embelezar o discurso, mas seu significado é muito maior do que isto. Usar uma metáfora implica um modo de pensar e uma forma de ver que permeia a maneira pela qual entendemos nosso mundo em geral. A metáfora exerce influência formadora sobre a ciência, sobre a nossa linguagem e sobre a forma de pensar, bem como sobre a nossa forma de expressão corriqueira (MORGAN, 1996).

A comunicação, complexa ou específica, não se limita a transferir somente informações, mas mensagens que transmitem símbolos ou imagens ao subconsciente dos consumidores dos bens e serviços disponibilizados pela organização. Nesta concepção, a comunicação compõe parte significativa da imagem da organização, como um organismo metafórico, e a significação ou atividade simbólica permeia a percepção dos indivíduos que interagem ou consomem os bens e serviços oferecidos pela IES.

Segundo Morgan (1996), existem oito metáforas para descrever as organizações, são elas: A metáfora da máquina, do organismo, do cérebro, da cultura, dos sistemas políticos, da prisão psíquica, do fluxo e transformação e a metáfora dos instrumentos de dominação. Para efeito deste trabalho, serão utilizadas duas metáforas, a da organização como uma máquina, chamada de mecanicista, e da organização como um organismo vivo, denominada de metáfora orgânica, que serão abordadas a seguir.

Com o advento da Revolução Industrial na Europa e na América do Norte, e o surgimento e utilização em grande escala de máquinas, teve origem à organização mecanicista, com influência das Teorias Econômica, Teoria Clássica e dos Estruturalistas da Administração. Esta forma de organização apresenta diversas limitações, que são a dificuldade de se adaptar a mudanças, grande burocracia, muitos controles e regras, e como as pessoas não têm voz, colocam seus interesses individuais acima dos da organização. Com forte influência externa, as empresas procuram uma nova forma de estrutura organizacional, visando a satisfação de suas várias necessidades e integração com o ambiente. A estrutura mecanicista é rígida e estável, não propensa à mudanças e altamente engessada na medida em que segue as regras e padrões pré-estabelecidos. (MORGAN, 1996).

Para Morgan (1996) ainda hoje se observa a força organizativa caracterizadas como a existência de uma tarefa contínua a ser desempenhada em um ambiente estável que assegure que os produtos sejam exatamente iguais, e o principal foco está nas metas, resultando na submissão dos indivíduos. Neste contexto infere-se uma limitação à organização mecanicista quando a mesma depara-se com as mudanças no ambiente e a dificuldade em adaptar-se agravado pelo indesejado alto grau de burocracia e padronização das tarefas dos trabalhadores, mais acentuadamente nos baixos escalões da organização.

Contrária à organização mecanicista, a orgânica possui um ambiente aberto e flexível, interativo, onde as pessoas conseguem influenciar em mudanças estruturais para integrar o ambiente, a tecnologia e a estratégia, visando melhorar o ambiente e os produtos oferecidos pela organização.

A organização orgânica recebe importante contribuição da Teoria Contingencial como influência, que é a contemplação da organização em se adaptar ao ambiente, evidenciando assim, a existência de outros fatores condicionantes da estrutura organizacional como o ambiente, a tecnologia e a estratégia.

Pressupostos dão conta da influência da Ecologia Organizacional na geração do compartilhamento levando a compreender que as organizações se interrelacionam com o ambiente, desenvolvendo-se em conjunto com as mudanças no ambiente, onde cada qual colabora na produção do outro. Os sindicatos patronais, clubes e associações de uma mesma atividade são exemplos típicos de estabelecimento de co-operação.

Para Robbins(2000) as características da organização orgânica são: estrutura achatada, utiliza-se de equipes para entremear departamentos funcionais e níveis organizacionais hierárquicos, possui pouca formalização e uma rede abrangente de informações, na qual a forma de comunicação é lateral, ascendente e descendente, envolvendo os funcionários nas tomadas de decisão.

Esta maior flexibilização e autonomia, permite que a empresa se adapte rapidamente conforme suas necessidades nos processos de inovação. Como as empresas estão preocupadas atualmente com as questões ecológicas, e a lidar com ambientes complexos, estão dando origem a relações interorganizacionais inteligentes e virtuais. Desta forma as organizações e seu ambiente acabam sendo produto de visões, idéias, normas e crenças, tornando-as mais vulneráveis do que a estrutura material.

Neste contexto pode-se considerar diametralmente antagônicas as organizações orgânicas e mecânicas, dado que esta última utiliza-se da burocracia e rigidez nos controles além da postura pouco flexível no que se refere às mudanças.

Segundo Morgan (1996) são forças da metáfora da organização orgânica: aquela que provém da ênfase colocada na compreensão das relações entre as organizações e os seus ambientes, caracterizando uma organização aberta e flexível, aquela na qual a administração das organizações, frequentemente, pode ser melhorada por meio da atenção sistemática das necessidades que precisam ser satisfeitas, cujo o foco nas atividades permite um processo de interação que deve ser internamente equacionado, assim como com relação ao ambiente, dessa forma, vê-se estratégia, estrutura, tecnologia, juntamente com as dimensões humanas e administrativas como subsistemas com necessidades que devem ser satisfeitas plena e mutuamente.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO

A interface gerada pela tecnologia da informação associada aos meios de comunicações disponíveis utilizados pela organização vis a vis às necessidades dos agentes e comunidade das quais se utiliza, podem permear novas demandas ainda pouco identificadas se não desprezadas pelos gestores das organizações.

Comunicação é uma forma de construção de mensagens na organização e que para outros teóricos são o significado da própria organização. Para Smith (1993) um dos tipos de relação, a produção, examina o modo como as organizações produzem a comunicação, ou a comunicação produz a organização, ou ambas, reciprocamente, se co-produzem. Para o que se considera uma simbiose entre criador e criatura na cultura da comunicação empresarial. A comunicação organizacional passou a ser definida como “o estudo das mensagens, da informação, do significado e da atividade simbólica” que constitui as organizações (Putnam e Cheney, 1985:131).

No que concerne aos indivíduos, agentes que interagem na estrutura organizacional, concebidos como beneficiários desta rede de comunicação, que são vistos como máquinas, embora distintos no que diz respeito à grande capacidade que possuem de utilizar sinais e palavras como base para o discurso e também devido à sua capacidade de raciocinar (DESCARTES, 1968, p.73-74, apud MORGAN, 1996). Esse panorama fornece uma moldura para pensar a respeito dos tópicos e dos campos de pesquisa sobre comunicação organizacional, mas falha por não perceber as maneiras sutis e complexas pelas quais a comunicação e a organização são interrelacionadas. Sobretudo, não leva em conta os novos desenvolvimentos na análise do discurso e da linguagem, que propõem o que a comunicação é e como ela opera enquanto organização. Uma das maneiras para descobrir essas complexidades está em investigar as metáforas da comunicação organizacional que representam os domínios da pesquisa no campo. (PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004).

COMUNICAÇÃO NAS IES

A comunicação mercadológica enseja uma importante ferramenta estratégica para as organizações contemporâneas. Utilizando recursos comunicacionais, como a publicidade, relacionamento e atendimento ao cliente, por exemplo, propiciando o fortalecimento na interação com o mercado dinâmico e globalizado que exige alternativas que respondam satisfatoriamente às novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Ao aperfeiçoar a imagem das marcas, posicionando seus produtos e serviços, as organizações antecipam os anseios mercadológicos através – não somente – de pesquisas relacionadas aos costumes dos consumidores reais e potenciais; ativo importante para a sobrevivência empresarial, como também de melhor poder atender o nicho de mercado definido como seu público-alvo.

A comunicação mercadológica na IES constitui um ativo importante nas estratégias de vendas dos seus produtos, transversal às políticas de relacionamento da mesma com os seus clientes, através das abordagens sistemáticas para atrair e fidelizá-los, e o contínuo esforço de mensuração das características dos seus consumidores; dos produtos e serviços a serem ofertados no mercado. No entanto, as tecnologias da comunicação e informação devem procurar consonâncias aos serviços de marketing, geridos cada vez mais por profissionais capacitados.

MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia empregada na pesquisa é exploratória descritiva da percepção dos alunos ingressantes e concluintes da escola de comunicação do Complexo de Ensino Superior do Brasil - Unibrasil, situada em Curitiba, Paraná. O total de alunos deste departamento da Instituição perfaz uma população total de 293 (duzentos e noventa e três) estudantes distribuídos entre os cursos de Jornalismo, diurno e noturno, Design, diurno e noturno, Publicidade e Propaganda, diurno e noturno, e Relações Públicas, apenas ingressantes numa turma diurna, pois não há neste curso concluintes no primeiro semestre do ano de 2009. A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários com 11 (onze) perguntas estruturadas fechadas em níveis de concordância ou não concordância, prospectando a percepção dos alunos representados por uma amostra composta de 127 (cento e vinte e sete) estudantes, representando assim um índice de certeza de 93%.

O objetivo da pesquisa foi dirigido à comunicação interna e externa da IES com os respectivos alunos, identificando nesta comunicação as metáforas Mecânicas e Orgânicas de Gareth Morgan submetendo à análise de acordo com a escala de itens de Likert de cinco pontos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito desta pesquisa foi o de analisar como se dá a percepção dos alunos ingressantes e concluintes da escola de comunicação da Unibrasil, tomando-se como parâmetros de comparação as metáforas mecanicistas e organicistas propostas por Morgan (1996).

Na tabela 1 são apresentadas as médias das respostas dos alunos ingressantes no primeiro semestre de 2009 onde o índice apresentado significa maior concordância quanto mais próximo de 5, e maior discordância quanto mais próximo de 1. Assim, podemos realizar algumas inferências comparando as respostas dos alunos por curso e identificando se os alunos ingressantes tem sua percepção mais voltada a metáfora orgânica ou mecânica.

Tabela 1: Médias das respostas dos alunos ingressantes.

CURSOS	DESIGN		JORNALISMO		PUBLICIDADE E PROPAGANDA		RELAÇÕES PÚBLICAS	
	M	O	M	O	M	O	M	O
Pergunta 01	3,00	2,00	1,81	1,63	2,19	2,41	2,60	1,80
Pergunta 02	3,64	3,73	2,50	2,50	3,27	3,49	3,33	3,80
Pergunta 03	1,82	2,18	1,38	1,63	1,38	1,68	1,27	1,73
Pergunta 04	3,00	2,73	2,88	2,31	3,03	2,81	2,87	3,00
Pergunta 05	2,91	2,18	2,06	2,06	2,54	2,19	2,33	2,00
Pergunta 06	3,09	2,91	2,94	2,69	3,65	3,43	3,27	2,93
Pergunta 07	4,09	3,73	3,75	3,88	4,43	4,14	4,07	4,20
Pergunta 08	2,64	3,55	2,19	2,69	2,32	3,19	2,73	3,07
Pergunta 09	3,36	2,55	3,56	2,56	3,19	2,68	3,80	2,93
Pergunta 10	2,09	3,55	2,31	2,50	2,73	2,86	2,60	3,13
Pergunta 11	2,27	3,82	2,13	3,38	2,76	3,38	2,67	3,33
TOTAL	2,90	2,99	2,50	2,53	2,86	2,93	2,87	2,90

Fonte: Dados Primários

Analisando as respostas dos alunos ingressantes do curso de Design, verifica-se que em seis das onze proposições há uma maior concordância com a forma mecanicista considerando a percepção destes alunos quanto à forma de comunicação praticada pela Instituição. Ainda assim, verifica-se que, realizando-se a análise de todas as proposições, a metáfora organicista tem um índice de concordância maior (2,99) contra 2,90 da mecanicista. Isto pode ser um indício de que a comunicação da Instituição, percebida pelos alunos ingressantes do curso de Design, é mais adequada a metáfora organicista.

Ainda, é importante salientar que a pergunta 01 foi a que apresentou maior tendência à metáfora mecanicista (1,0 pontos de diferença), ressaltando que a comunicação da IES é percebida como técnica pelos alunos. Já nas perguntas 10 e 11 verificou-se maior tendência à metáfora organicista (1,45 e 1,55 pontos de diferença, respectivamente). Nestas duas perguntas ressalta-se a facilidade de acesso às informações e a clareza das mesmas.

No curso de Jornalismo, verifica-se uma grande proximidade entre as duas metáforas (2,50 pontos para a mecanicista e 2,55 pontos para a organicista). Com vantagem para a metáfora organicista que possui um índice maior de concordância em cinco das onze perguntas, em três delas há maior concordância com a metáfora mecanicista e em três delas há empate entre as duas metáforas.

Assim, na pergunta 09, verifica-se a maior diferença para a forma mecanicista, com 1,0 ponto de diferença, onde os alunos ressaltam a importância de ferramentas técnicas disponibilizadas pela IES aos seus acadêmicos. E com relação à pergunta onde houve maior tendência a metáfora organicista, temos também a questão 11, o que ressalta a facilidade de acesso às informações.

Ao analisar o curso de Publicidade e Propaganda, verifica-se, também, uma maior tendência à metáfora organicista, que possui índices de concordância maiores em seis das onze perguntas e índice geral de 2,93 contra 2,86 da metáfora mecanicista.

Ainda neste curso, verifica-se que as diferenças entre as duas metáforas são inferiores se compararmos com os outros cursos. Ainda assim, a pergunta 08 é a que apresenta a maior diferença, 0,86 pontos a mais para a metáfora organicista, ressaltando a percepção de que a IES é flexível e que procura atender as solicitações dos alunos.

Por fim, dentre os ingressantes tem-se os alunos do curso de Relações Públicas, para os quais a percepção de qual das metáforas mais se aplica é bastante próxima, com apenas 0,30 pontos de diferença para a metáfora organicista.

Neste curso, verifica-se que em sete das perguntas a resposta foi mais favorável a visão organicista e em quatro delas favorecendo a visão mecanicista. Mesmo assim, conforme visto anteriormente, a diferença final acabou sendo pequena.

Analisando as perguntas individualmente, verifica-se que as perguntas 01 e 09 são as que apresentam maior diferença entre seus índices, e ambos os casos com maior tendência mecanicista, reforçando a valorização do conceito percebido da IES no mercado e a disponibilização de informações técnicas em seus informativos e propagandas.

Considerando a percepção dos alunos ingressantes da IES, verifica-se que há uma tendência a estes perceberem a metáfora organicista proposta por Morgan. A seguir, serão analisadas as respostas dos alunos concluintes destes mesmos cursos, porém, com a exceção do curso de Relações Públicas pois este ainda não tem alunos concluinte.

Tabela 2: Médias das respostas dos alunos concluintes.

CURSOS	DESIGN		JORNALISMO		PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
	M	O	M	O	M	O
Pergunta 01	2,20	2,20	1,79	1,71	2,29	2,29
Pergunta 02	2,50	3,00	2,57	2,50	2,83	2,92
Pergunta 03	1,50	1,80	1,14	1,50	1,63	1,96

Pergunta 04	3,00	3,00	2,00	1,93	2,75	2,67
Pergunta 05	2,20	2,40	1,71	1,57	2,00	1,83
Pergunta 06	2,70	3,30	2,21	2,43	2,83	2,75
Pergunta 07	3,60	3,60	3,57	3,21	3,21	2,92
Pergunta 08	3,90	2,50	3,50	2,57	3,25	2,33
Pergunta 09	3,10	2,90	2,14	3,07	2,83	2,54
Pergunta 10	3,40	2,70	3,36	1,93	3,46	2,58
Pergunta 11	3,20	2,80	3,14	2,50	3,38	2,63
TOTAL	2,85	2,75	2,47	2,27	2,77	2,49

Fonte: Dados Primários

Analisando-se as respostas dos alunos concluintes do curso de Design, constata-se que em três perguntas o índice de concordância é igual, em quatro delas há uma tendência à metáfora organicista e em outras quatro a tendência é a da metáfora mecanicista. Porém, se analisarmos o todas as respostas, há uma vantagem para a metáfora mecanicista (0,1 ponto), ao contrário do que acontece com os ingressantes.

Considerando-se as perguntas individualmente, a pergunta onde há maior diferença entre os índices é na de número 08, onde a diferença é de 1,40 pontos. Assim, de acordo com a percepção dos alunos concluintes do curso de Design, a IES se preocupa muito mais com o bom funcionamento das normas e regras do que com a formação dos alunos.

Quanto ao curso de Jornalismo, existe uma vantagem a favor da metáfora mecanicista, onde oito perguntas apresentaram maior índice de concordância e em apenas três o índice foi menor, ou seja, maior concordância com a metáfora organicista. Ainda, considerando todos os formandos do curso, a metáfora com maior índice de concordância é a mecanicista com 0,2 pontos de diferença em relação à organicista. Da mesma forma que no curso de Design, os concluintes tem uma percepção diferente dos ingressantes. Mais uma vez, a pergunta 08 foi a que apresentou maior diferença entre os índices, com 1,43 pontos a favor da metáfora mecanicista. Outro resultado importante, é que na pergunta 06, houve uma diferença de 0,93 pontos para a metáfora mecanicista também, o que evidencia a importância dada pelos alunos às técnicas, ferramentas e disciplinas que envolvem o conhecimento para lhes conduzir na carreira profissional. A favor da metáfora organicista, na pergunta 09 houve uma diferença de 0,93 pontos, o que demonstra a constante adaptação da IES às necessidades do mercado de trabalho de acordo com os alunos concluintes do curso de Jornalismo.

Dentre os concluintes do curso de Publicidade e Propaganda foi onde verificou-se a maior diferença a favor da metáfora mecanicista, que teve índice superior em oito perguntas, mesmo índice em uma e índice inferior em apenas duas, em comparação com a metáfora organicista. A diferença final entre as duas metáforas foi de 0,28 pontos a favor da metáfora mecanicista, a maior entre todos os pesquisados. Tomando-se isoladamente cada uma das perguntas, constata-se que a pergunta 08 é a que apresenta o maior índice de concordância com a metáfora mecanicista, com 0,92 pontos de diferença. O mesmo pode ser percebido na pergunta 10, com 0,88 pontos de diferença. Isto demonstra que, na percepção dos concluintes do curso de Publicidade e Propaganda, a IES se preocupa muito mais com o bom funcionamento das normas e regras do que com a formação dos alunos e que as informações disseminadas não são claras, confundindo alunos e a comunidade.

Vale ressaltar que o curso de Relações Públicas não possui alunos concluintes e por este motivo não consta nesta análise. Por fim, verificou-se nas respostas dos concluintes dos três cursos pesquisados que sua percepção, ao contrário dos ingressantes, é a de que a metáfora mecanicista é a que mais se adéqua à forma como a IES se comunica com os acadêmicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados atingidos por esta pesquisa demonstram que há diferença entre a percepção dos alunos ingressantes e os concluintes da Unibrasil no que diz respeito à comunicação utilizada pela Instituição. Desta forma, é possível verificar que ao ingressar na Unibrasil, o aluno tem a percepção de uma Instituição orgânica que, conforme visto anteriormente, é uma organização flexível, clara, adaptável, holística. Já a percepção dos alunos concluintes, ou seja, dos alunos que freqüentaram os oito semestres dos cursos, tende a ser mais mecânica, conforme visto também, uma organização técnica, focada nas ferramentas e métodos, rígida e com menos possibilidade de adaptação.

O presente trabalho teve como objeto verificar a metáfora que se aplicava aos alunos ingressantes e concluintes da Unibrasil, e através dos resultados obtidos, não se pode afirmar que a Unibrasil utiliza desta ou daquela forma de comunicação, mas que de acordo com o momento dos alunos no curso, de acordo com o tempo que o aluno convive com a Instituição sua percepção sofre mudanças e a imagem que estes tem da mesma é diferente nos dois casos. Como sugestão para pesquisas futuras tem-se a aplicação da mesma pesquisa em outros departamentos da Instituição, com outros cursos para verificar se o fenômeno se repete, e ainda, pesquisar o porquê desta diferença na percepção dos alunos que ingressam dos alunos que estão concluindo seus estudos. Outra pesquisa sugerida é a reaplicação desta mesma pesquisa com os alunos ingressantes no decorrer dos quatro anos de curso para verificar a evolução da percepção dos mesmos e possibilitar que se façam inferências mais concretas sobre a forma de comunicação utilizada pela Instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A. R. Revista de Negócios. v.7, n.3, p.3-65 Abr/Jul 2002.

CONSTANTINO, L.; GÓIS, A. Número de faculdades privadas cresce 45%. Folha Cotidiano. São Paulo, C1 Educação, 3 ago. 2003.

LAKOF, J.; JOHNSON, M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1996.

PUTNAM, L.; CHENEY, G. A critical review of the research traditions in organizational communication. In: MANDER, M. S. Communication in transition. New York: Praeger, 1983. p.206-224.

_____. Organizational communication: historical development and future directions. In: BENSON, T. W. Speech communication in the twentieth century. Carbondale, IL: Southern University Press, 1985. p.130-156.

ROBBINS, S. P. Conflict Management and Conflict Resolution Are Not Synonymous Terms. California Management Review, 21:67-75, 1978.

ROSENBERG, C. Nota Alta. Exame. ed.763 São Paulo, 3 abr. 2002, v. 36, n 7, p.34-45.

ANEXO

Atribua números às afirmações conforme indicado abaixo para as respectivas respostas da pesquisa, observando que a escala numérica que você optar deve corresponder às seguintes respostas:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Não concordo e não discordo
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Uma observação sobre privacidade: O questionário é anônimo e direcionado aos alunos ingressantes e concluintes da escola de comunicação da Unibrasil.

Idade: _____	Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
Período: _____	Turno:	<input type="checkbox"/> Matutino <input type="checkbox"/> Noturno

01	() Tomei conhecimento deste curso por meio de propagandas impressas com informações bem técnicas.	() Tomei conhecimento deste curso por meio de propagandas impressas com informações que me chamaram a atenção por serem bem ilustradas e divertidas
02	() No site da Unibrasil encontrei informações técnicas e organizadas que me auxiliaram à decidir que curso fazer.	() Informações que constam no site da Unibrasil a respeito do curso que escolhi estão adequadas ao meu perfil, não sendo técnicas demais nem muito estruturadas.
03	() Em anuncio de rádio foi onde ouvi que a Unibrasil oferecia o curso que eu procurava para a minha formação, disponibilizando aspectos técnicos tais como disciplinas e ferramentas existentes no curso.	() A publicidade no rádio chamou minha atenção por disponibilizar informações que considero determinantes para a minha formação tais como mercado de trabalho e perspectiva de futuro.
04	() Percebi a preocupação com a divulgação de aspectos que enfatizavam a qualidade no ensino e as formas de aprendizagem que o curso oferecia.	() O Slogan utilizado na publicidade da IES me fez concluir que a melhor opção para estudar estava em conformidade com minhas expectativas e com o que o mercado solicita do profissional de minha área.
05	() Minha opção pela Unibrasil foi determinada pela publicidade na Televisão envolvendo os aspectos técnicos e as várias ferramentas que poderei aprender em meu curso.	() A mensagem da IES vinculada na TV me esclareceram dúvidas pertinentes ao meu futuro profissional que me levou a decidir pelo curso que faço.
06	() Minhas expectativas tem se confirmado quanto a qualidade do ensino técnico, ferramentas utilizadas e formas de aprendizagem conforme divulgado pela IES.	() Minhas expectativas tem se confirmado quanto ao mercado de trabalho e o que este espera de mim por meio do que a IES oferece no que diz respeito ao ensino e aprendizagem.

07	() Tenho certeza de que as técnicas, ferramentas e disciplinas que envolvem o conhecimento que estou adquirindo irão me conduzir na carreira profissional.	() Tenho certeza de que a constante atualização de professores e do conhecimento ministrado em sala de aula, irão me dar suporte para conseguir qualquer emprego na área que escolhi.
08	() A Instituição se preocupa muito mais com o bom funcionamento das normas e regras do que com a formação dos alunos.	() Sinto que a IES é flexível nas minhas demandas e procura soluções que me atendem e auxiliam no meu desenvolvimento profissional.
09	() Estudo na Unibrasil pelo conceito que estabeleceu dentre as instituições de ensino superior e pelas ferramentas e técnicas que ela disponibiliza para minha formação.	() Estou estudando na Unibrasil por recomendação de um conhecido ou parente que está muito bem posicionado profissionalmente em virtude da constante adaptação da IES em relação ao mercado de trabalho.
10	() Existem informações disseminadas pela Unibrasil que não são claras e deixam tanto os alunos quanto a comunidade confusos.	() Todos os informes da IES são claros e esclarecedores tanto aos alunos quanto à comunidade.
11	() O acesso às informações da Unibrasil são pouco disponibilizadas.	() Não tenho qualquer tipo de dificuldade no acesso às informações que preciso na Unibrasil.