

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS À LUZ DA LÓGICA DOMINADA PELO SERVIÇO: UMA AGENDA DE PESQUISA

Inara Regina Batista da Costa¹

Ricardo Teixeira Veiga²

Resumo

O presente trabalho tem como propósito apresentar uma agenda de pesquisa sobre a interlocução entre os conceitos e abordagens da Comunicação Pública e o novo paradigma do Marketing – intitulado Lógica Dominada pelo Serviço (S-DL) – no contexto das universidades federais. Para isso, buscou-se identificar a produção científica sobre S-DL no período de 2004 a 2016 resultando em 53 publicações das quais 47,1% referem-se a estudos envolvendo serviços de organizações privadas, 45,2% discussões teóricas sem pesquisa empírica, 3,7% abordando os serviços das organizações públicas e 3,7% versando sobre as instituições sem fins lucrativos. Ao alargar os canais de interlocução entre o Marketing e a Comunicação, a ciência avança e possibilita uma melhor compreensão dos fenômenos estudados.

Palavras-chave: comunicação pública; lógica dominada pelo serviço; assessoria de comunicação; universidade.

Introdução

A gestão pública tem recebido forte cobrança da população tanto pelo desejo de participação quanto pela exigência de melhoria dos serviços de educação, saúde, transporte ou segurança. Reflexo disto foi verificado nesta segunda década do século XXI quando a indignação da população brasileira foi demonstrada em diversas manifestações – inclusive com ocupação de universidades – e refletida, também, nos baixos índices de aprovação que os governos federal, estadual e municipal vêm obtendo nos últimos anos.

Uma das bandeiras levantadas é a exigência de mudança na postura de autoridades e gestores públicos para que possam ouvir a população e prestar conta dos recursos recebidos, incluem-se nesse contexto as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). A participação cidadã tende a tornar-se premente para que haja avanços significativos em todas as esferas governamentais.

¹ Doutoranda em Administração (CEPEAD/UFMG), Mestra em Engenharia de Produção (UFAM), especialista em Marketing empresarial (UFAM) e bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas (UFAM). Professora do Departamento de Comunicação Social (ICHL/UFAM) e integrante dos Grupos de Pesquisa Interfaces e Comunicação Social: estudos interdisciplinares.

² Professor Associado do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais; Coordenador do NECC – Núcleo de Estatística e Ciências Comportamentais.

Para estabelecer canais de comunicação e um relacionamento com os diversos stakeholders, as instituições contam com as Assessorias de Comunicação Social (ASCOM) que geralmente são submetidas à autoridade máxima do órgão e subdivididas nas áreas de jornalismo, publicidade e relações públicas. O modelo tradicional de prática de trabalho tem como prioridade o atendimento à cúpula da instituição com a função de ampliar a presença midiática do órgão governamental, ou dela defendê-lo (BRANDÃO, 2009).

É fundamental que os gestores das IFES compreendam o papel estratégico da comunicação cujos canais podem ser vistos como o lócus de interlocução com os atores sociais, bem como, o caráter plural e dinâmico da possibilidade de participação deles nas tomadas de decisão. A oportunidade de estabelecer diálogos extramuros pode contribuir para o aperfeiçoamento ou revisão dos processos de serviços realizados pela assessoria de comunicação podendo ecoar até nos serviços da própria universidade.

Convencionamos chamar essa interlocução de 'Comunicação Pública' cujas características gerais implicam em desfocar os interesses da organização e focar na identificação dos interesses da sociedade; em colocar a centralidade do processo de comunicação no cidadão tanto pelo direito de acesso à informação e de expressão que possui, quanto ao diálogo e a participação ativa (DUARTE, 2007).

Para entender o serviço de comunicação nas universidades federais sob a ótica do novo paradigma do marketing designado 'Service Dominant Logic' (S-DL) dos pesquisadores Vargo e Lusch (2004) faz-se necessário entender que a nova lógica, segundo os autores, centra-se no conceito unificador de serviço visto como a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades), por meio de ações e processos visando ao benefício da outra parte (VARGO; LUSCH, 2008). Essa nova orientação contempla que produtos funcionam como se fossem veículos para a entrega de benefícios, cujo valor é sempre determinado pelo beneficiário.

Ao ampliar o diálogo entre o Marketing e a Comunicação ou mais campos do conhecimento, a ciência avança e possibilita colaborações efetivas ao considerar que as questões da contemporaneidade são complexas demais para se restringirem a um único olhar disciplinar. A aproximação de campos distintos pode trazer ganhos interessantes para ambos e uma melhor compreensão dos fenômenos.

Portanto, o objetivo deste ensaio teórico é apresentar uma perspectiva de agenda de pesquisa sobre a possível interlocução entre os conceitos e abordagens da Lógica Dominada pelo Serviço (S-DL) e os da Comunicação Pública (CP) no contexto das

universidades federais. Não serão enfocadas outras atribuições essenciais desse tipo de organização, como o ensino, a pesquisa e a extensão de suas atividades.

1. A nova lógica do Marketing: Service Dominant Logic (S-D Logic)

A origem do conceito atual de marketing parece ter sido submetida há pelo menos três grandes estágios evolutivos: o surgimento do mercado de massa, a articulação do conceito de marketing moderno, e a mudança do foco da transação comercial para relacionamento (BAKER, 2010), com ênfase em que as relações de trocas sejam reciprocamente satisfatórias.

A *American Marketing Association* (AMA) tem acompanhado os processos evolutivos pelo qual o marketing vem passando ao longo do tempo e com isso as definições de marketing vão sendo refinadas gradualmente, sendo a última definição proposta em 2008 e aprovada em 2013:

É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que **tenham valor** para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (AMA, 2017) [grifo nosso].

Esta definição aproxima-se um pouco mais do novo paradigma do marketing Service Dominant Logic (S-DL), o qual passou a ser amplamente discutido após a publicação do artigo “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” dos pesquisadores Vargo e Lusch publicado em 2004 e considerado um marco na história da teoria do marketing.

A Service-Dominant Logic (S-DL) apresenta-se como uma lógica institucional alternativa à tradicional Lógica Dominada por Produto (Good-Dominant Logic) para entender o mundo das trocas econômicas e sociais entre os atores humanos (VEIGA, 2014). É uma forma de refletir a realidade sob um novo olhar, é a capacidade de avaliar que a compreensão da realidade também ocorre de outras formas. Daí a importância de desconstruir alguns conceitos, para dar espaço ao novo, pois as diferenças entre as lógicas dominantes são substanciais e alteram a visão geral do funcionamento de mercado conforme podemos ver, sinteticamente, no quadro 1 a seguir:

Visão alternativa	Lógica do Marketing dominada pelo Produto (<i>G-D Logic</i>)	Lógica do Marketing dominada pelo Serviço (<i>S-D Logic</i>)
-------------------	--	--

Unidade de troca	Aquisição de produtos	Aquisição dos benefícios do serviço
Papel dos produtos	Unidades de produtos finais	Mecanismo de provisão do serviço (conhecimento)
Papel do Cliente	Recurso operável. Receptor do produto.	Recurso operante. É um cocriador do serviço.
Propósito de Valor	Embutido na oferta do produto. Determinado pelo produtor.	Percebido e determinado pelo beneficiário.
Interação entre a firma e o consumidor	Foco transacional (econômico)	Foco relacional (interação)
Crescimento econômico	Obtido por recursos tangíveis	Obtido por recursos intangíveis. Aplicação de habilidades especializadas e conhecimento

Quadro 1: Diferenças entre as lógicas dominadas pelo Produto (G-DL) e pelo Serviço (S-DL)
Fonte: Traduzido pela autora e adaptado de Vargo e Lusch (2008); Brambilla (2010); Lazzaretti (2013).

A mudança começa com a compreensão de que a LDP foi desenvolvida ao longo do século XIX e que privilegiava o produto como unidade de análise, resultado e solução, sendo que a solução está no serviço e nos benefícios que o produto proporciona. O foco era também voltado para a firma como criadora de valor influenciando assim, grande parte do conhecimento em economia e marketing (KOETZ; KOETZ, 2012). Como alternativa desenvolveu-se no início do século XXI um modelo designado Service Dominant Logic (S-DL) cuja ênfase está nos aspectos intangíveis no processo de troca, tais como, habilidades, informação e conhecimento; na interatividade relacional; com foco no consumidor como coprodutores e cocriadores de valor. O novo modelo pode levar a reorientações no campo teórico das ciências econômicas e sociais (HIGUCHI et al, 2015).

Entre os preceitos gerais da nova lógica destacam-se que todas as entidades econômicas são integradoras de recursos; o beneficiário do serviço passa a ser protagonista da economia de troca e a organização (pública ou privada) passa a ser secundária, ampliando assim, o poder dos consumidores (BRAMBILLA, 2010). O valor de uso e o bem-estar dos atores são priorizados em detrimento do valor de troca que enfatiza o aspecto transacional (preço).

Com as lentes da S-DL os autores Vargo e Lusch (2004, 2008) destacam também que a empresa ou qualquer outra organização constituída pode apenas oferecer proposições de valor, mas quem define o valor é o beneficiário. Isso porque o nível de intensidade no engajamento do serviço vai depender da relevância para cada ator (CHANDLER; LUSCH, 2014), pois diferentes atores podem avaliar a mesma proposição de valor de diferentes maneiras.

As constantes interações com diversos outros pesquisadores da área de marketing levaram os autores a revisarem os cinco axiomas e as onze premissas fundacionais de orientação da S-DL em virtude de novos entendimentos e refinamentos (VARGO; LUSCH, 2004; 2008;2016), conforme quadro 2 abaixo:

Premissa Fundacional	Premissas Atualizadas
PF1	Serviço é a base fundamental de troca.
PF2	Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.
PF3	Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviço.
PF4	Os recursos operantes são a fonte fundamental dos benefícios estratégicos.
PF5	Todas as economias são economias de serviços
PF6	O valor é cocriado por múltiplos atores sempre incluindo o beneficiário.
PF7	Atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferecer proposição de valor.
PF8	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional.
PF9	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.
PF10	O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.
PF11	Cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais gerados por atores.

Quadro 2: Atualização das premissas fundacionais [axiomas em negrito – *grifo nosso*]

Fonte: Traduzido pela autora e adaptado de Vargo e Lusch (2016, p. 8).

Mediante os axiomas e as premissas da S-DL descortinam-se possibilidades de estudos, tendo em vista as perspectivas que se abrem ao propor e aprofundar o diálogo entre a lógica dominada pelo serviço e a comunicação pública.

2. Comunicação Pública

A comunicação vem conquistando relevância cada vez maior de suas ações nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor capazes de levar efetivamente em consideração os interesses da sociedade. Para tanto, as assessorias de comunicação que existem na área governamental desde a década de 70 tem um importante papel nesse processo e o qual pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o refinamento do conceito de Comunicação Pública (BRANDÃO, 2009).

O entendimento de Comunicação Pública, no âmbito internacional, como informação para a construção de cidadania é de origem de Pierre Zémor, autor francês da obra *La communication publique*, o qual destaca que o campo de aplicação da comunicação pública deve favorecer o acesso a informação, promover a transparência e melhorar o relacionamento de serviços (KOÇOUSKI, 2012).

No Brasil, o debate sobre comunicação pública abrange distintos campos de conhecimento. O termo tem recebido múltiplos significados e abordagens, dos quais foram identificadas cinco áreas diferentes de conhecimento (BRANDÃO, 2009) conforme quadro 3 abaixo:

	Áreas de Conhecimentos	Características
1º	Comunicação Organizacional	Planejada de forma estratégica, tem como objetivo desenvolver relacionamentos com os diversos públicos a fim de contribuir com a promoção de imagem das instituições públicas ou privadas.
2º	Comunicação Científica	Estimular canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas com o objetivo de despertar o interesse da opinião pública em buscar respostas para compreender a natureza, a sociedade e/ou o seu semelhante.
3º	Comunicação do Estado e/ou Governamental	Processo comunicativo das instâncias da sociedade com foco na cidadania cujo entendimento é de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer

		um fluxo de comunicação bilateral com as partes interessadas.
4º	Comunicação Política	Utilização de instrumentos e técnicas de comunicação para a manifestação de posicionamentos políticos dos governos e dos partidos. Disputas entre empresários da mídia, detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir no conteúdo e tecnologias em seu benefício.
5º	Comunicação da sociedade civil organizada	Práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do Terceiro Setor a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.

Quadro 3: Áreas de conhecimento da Comunicação Pública

Fonte: Elaborado pela autora com base em Brandão (2009).

De acordo com o quadro acima é possível encontrar um ponto comum de alinhamento que é a relação simétrica de comunicação entre a instituição e a sociedade. Dessa maneira o conceito de que a “Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público” (Duarte apud BRANDÃO, 2009, p. 12) parece ser o mais adequado ao contexto das universidades federais quando analisamos o papel das assessorias de comunicação e a divulgação das pesquisas que possam despertar o interesse público.

No entanto, ressalta-se que as pesquisas associadas ao ensino e a extensão foram institucionalizadas em 1968 com os cursos de pós-graduação (KUNSCH, 1992). Porém, para que a pesquisa na universidade não fique condicionada ao âmbito da pós-graduação, há que se estabelecer um conjunto de esforços para divulgar as pesquisas no ambiente interno e externo da instituição.

A comunicação pública parece responder a um anseio coletivo de uma comunicação mais participativa, de natureza estratégica e articulada entre informação, serviço e publicidade (BRANDÃO, 2009; DUARTE, 2011; WEBER, 2011). No entanto, é preciso salientar que é considerada recente a compreensão da comunicação pública com um caráter dialógico e como um processo político de interação entre as organizações e a sociedade (MATOS, 2009). A comunicação científica, por exemplo, tem carência do

diálogo com a comunidade, seja através da mídia ou dos canais segmentados das organizações.

As instituições públicas por meio das suas estruturas de comunicação tem sempre um grande desafio à sua frente: fazer com que a informação que ela detém possa circular entre os seus integrantes e, sobretudo, extramuros (HOHLFELDT, 2011). Partindo do pressuposto de que a razão da existência do serviço público é o cidadão no nível micro e a sociedade no nível macro, considera-se avaliar se as universidades federais e demais organizações têm dedicado à comunicação a importância de construir pontes de interlocução com os atores sociais.

De modo geral, há uma forte percepção de que a prioridade da assessoria de comunicação é o atendimento à imprensa, esquecendo-se dos públicos do ambiente interno da organização. É inequívoco que a simples existência de canais formais de comunicação não resolverá a participação e nem o engajamento dos públicos envolvidos, pois seria uma solução simplista para algo complexo. A começar com aquele indivíduo que não acredita que ele pode se expressar, que tem capacidade para participar e engajar outros sujeitos, mas não se sente valorizado entre tantos atores sociais na rede de relacionamentos o que revela as assimetrias de poder (MATOS, 2009). Engajar-se é uma decisão pessoal que está diretamente relacionada com as proposições de valor (CHANDLE; LUSCH, 2014).

3. As Universidades Federais e as Assessorias de Comunicação

Apesar de serem denominadas como instituições, as universidades são caracterizadas como organização social de acordo com as tipologias (Parsons,1974; Etzioni,1974; Katz e Kahn, 1978; Blau e Scott, 1979 apud KUNSCH, 2003). A reforma do Estado também a caracterizou como uma organização e não como uma instituição social (CHAUI, 2003). Sendo uma organização social, a permanência depende muito mais da aceitabilidade e da capacidade de adaptar-se às rápidas mudanças do ambiente do que da sua estrutura interna.

Em 2006, o Brasil tinha 177 universidades credenciadas, das quais 53 federais (MEC, 2007). Dez anos depois a quantidade aumentou para 195 universidades, sendo 67 federais, segundo o Censo da Educação Superior de 2015 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Destas, há dois Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET), dois Institutos Federais de

Educação, Ciência e Tecnologia (IFET) e 63 universidades federais distribuídas pelas regiões Norte (10), Nordeste (18), Centro-Oeste (05), Sudeste (19) e Sul (11).

A região Sudeste (RJ, SP, MG e ES) lidera em quantidade de IFES no país com 19 universidades, mas o que chama atenção é que somente no estado de Minas Gerais existem 11 universidades federais ao compararmos com toda a região Sul (PR, RS, SC) que possui igual quantidade e com a região Norte que possui 10 na sua totalidade.

Das 63 universidades federais, 31 estão na capital e 32 no interior dos estados. A existência de universidades, seja na capital ou no interior, oferece mais qualificação profissional e produção de pesquisas que podem impulsionar o desenvolvimento tecnológico, industrial e social da região (KUNSCH, 1992). Além de ter mais oportunidade de acesso ao ensino superior, o cidadão tem a capacidade de qualificar-se e continuar residindo e trabalhando na sua cidade de origem sem a necessidade de deslocar-se aos grandes centros.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional contempla que a educação superior tem várias finalidades entre as quais, de:

(...) 4. **promover a divulgação** de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e **comunicar o saber** através do ensino, de publicações ou de **outras formas de comunicação**;
(...) 6. estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, **prestar serviços especializados à comunidade** e estabelecer com esta uma **relação de reciprocidade**.
(LDB, 1996, *grifo nosso*).

A caracterização de “prestar serviços especializados” fica mais evidente ao nos deparamos com a “Carta de Serviços” documento elaborado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG), cujo objetivo é informar quais são os serviços prestados pela organização pública e como obtê-los.

Uma das orientações do MPOG é que este documento seja divulgado para o público interno e posteriormente para o público externo. Surge, então, uma inquietação se os servidores e os alunos tem conhecimento sobre essa Carta de Serviços. Essa responsabilidade é crescente em especial quando consideramos o quantitativo total de servidores docentes das instituições federais do país – cerca de 111.000 – e de técnicos-administrativos – cerca de 134.000 – (INEP, 2016). Além disso, com a ampliação das oportunidades de acesso à educação superior, os cursos de graduação, em 2015, superaram a marca histórica de oito milhões de alunos matriculados, equivalente ao tamanho do ensino médio (INEP, 2016).

Revela-se cada vez mais premente as IFES estabelecerem um diálogo com a comunidade interna e com a sociedade, a fim de promover uma relação mais profícua e dinâmica e que possam de fato, entregar valor aos atores sociais envolvidos. Portanto para gerenciar os diversos veículos de comunicação que as universidades dispõem é preciso que tenha conteúdo de qualidade e estrutura para mantê-los atualizados, tais como, portal/site na internet, páginas/perfis nas mídias sociais, informativo impresso, rádio (FM/AM), TV universitária e outros. Além da prestação dos serviços à comunidade universitária, por meio da produção de conteúdo; peças dirigidas ou campanhas publicitárias; assessoria de imprensa; fotografia; vídeos institucionais; cerimonial e organização de eventos; visita guiada de grupos externos etc.

Nesta diversidade de veículos e serviços é importante avaliar a efetividade de todos estes canais para identificar os que são mais apreciados, os que precisam ser aprimorados e aqueles que deveriam ser descontinuados, pois a equipe pode estar despendendo energia para algo que é pouco valorizado pelo beneficiário do serviço.

Um das questões mais relevantes é que os assessores tenham a percepção de identificar ações e projetos dentro dos órgãos públicos que possam gerar fatos, utilizando-se do conceito valor-notícia, isto é, componentes da notícia que constituem resposta para a pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 1995). À luz da S-DL o setor de comunicação apresenta proposições de valor por meio da produção textual, tendo em vista que o beneficiário do serviço é quem será o multiplicador desse conteúdo, definindo assim, o seu valor e a sua relevância.

Assumir uma posição estratégica e sair do aspecto operacional e funcionalista é um dos desafios do gestor do setor de comunicação. Trata-se de uma nova competência com funções mais elevadas que extrapola o ambiente da organização, tornando-o um agente político na edificação da sociedade (TORQUATO, 2002; GLUER, 2008). Transmitir os conhecimentos gerados nas instituições, socializando-os e democratizando-os é um papel de suma relevância dos setores de comunicação (KUNSCH, 1992; DUARTE, 2002).

4. Proposta de Agenda de Pesquisa

A nova lógica tem sido predominantemente estudada nas organizações privadas (BRAMBILLA, 2010; DIETRICH; BRASIL; FRIO, 2013; LAZZARETTI, 2013; MENDONÇA; MEDEIROS, 2014), carecendo de pesquisas empíricas nas organizações públicas especificamente quando se trata de instituições federais de ensino superior.

Foram constatadas 53 publicações no período de 2004 a 2016. Destas 47,1% abordam organizações privadas das áreas de turismo, saúde, transporte, educação de nível superior, indústria de gás, bens de consumo, finanças e design; 45,2% exploram discussões teóricas sem pesquisas empíricas; 3,7% abordam serviços públicos com foco nos setores de transporte e educação de nível médio; e os demais 3,7% versam sobre as instituições sem fins lucrativos.

A lacuna identificada no levantamento do estado da arte nas bases de pesquisas CAPES, Spell e Google Acadêmico foi a baixa produção científica aplicada no setor público com duas publicações (HIGUCHI et al, 2015; SOUZA; BRAMBILLA, 2016) no período de 2004 a 2016. Portanto, propõe-se o desenvolvimento de pesquisa sobre a interlocução entre os conceitos e abordagens da Lógica Dominada pelo Serviço (S-DL) e os da Comunicação Pública (CP) no contexto das Universidades federais. O escopo da pesquisa não inclui as demais atribuições essenciais deste tipo de organização como ensino, pesquisa e extensão.

Com o arcabouço teórico definido, investigar o serviço comunicacional das universidades federais torna-se ainda mais significativo pelo fato de que as universidades são mantidas com recursos públicos, possuem relevância social e econômica nos municípios, e envolve uma pluralidade de atores (docentes, técnicos, alunos, fornecedores, terceirizados, imprensa etc) que podem atuar em um processo colaborativo.

Além disso, surgem algumas inquietações à luz da S-DL que suscitam a produção dessa proposta de pesquisa: Sob a ótica dos profissionais de comunicação (diretores, coordenadores ou assessores) qual a importância dada pela administração superior ao setor de Comunicação? Como as proposições de valor dos setores de comunicação são oferecidas aos atores sociais? O serviço é valorizado pelos beneficiários? O nível de engajamento da equipe da ASCOM é fortemente impactado na prestação do serviço?

Os intuitos da proposição de uma agenda de pesquisa são para colaborar em dois sentidos: primeiro, aprofundar a compreensão acerca dessas temáticas na área da gestão pública contribuirá academicamente com as pesquisas desenvolvidas sobre a nova abordagem do marketing e da comunicação pública e segundo, profissionalmente, fornecer subsídios para uma nova visão dos atores envolvidos no processo de troca.

5. Considerações finais

Buscou-se discutir neste ensaio teórico o potencial de pesquisa que a Comunicação Pública no contexto da universidade federal possui como objeto de estudo

para a Lógica Dominada pelo Serviço (S-DL). A oportunidade de estudá-la sob uma nova ótica beneficiará os atores envolvidos e dará a possibilidade de repensar e/ou de reconfigurar o serviço prestado. Ademais, a S-DL proporciona subsídios para a nossa discussão, já que oferece a oportunidade para confrontar a comunicação pública com conceitos relativamente inéditos para a área, tais como, proposições de valor, ecossistema de serviço, integradores de recursos, cocriação de valor etc.

Para tanto, este trabalho apoiou-se em autores e perspectivas da Administração (Marketing e Lógica Dominada pelo Serviço), da Comunicação (Comunicação Pública e Assessoria de Comunicação) no contexto da Gestão Pública (Instituições Federais de Ensino Superior) com vistas a obter percepções distintas e contribuir com a delimitação dos construtos envolvidos.

A universidade como centro de produção científica sistematizada necessita compartilhar suas potencialidades de pesquisa, debates, discussões e progressos nas mais diversas áreas de conhecimento com a sociedade. Isso só é possível mediante uma estrutura de comunicação que viabiliza o relacionamento e a interação entre os atores envolvidos. Ao estabelecer um diálogo com os demais atores a universidade estará mais preparada para fazer ajustes ou mudanças na proposição de valor.

Nesse sentido, as contribuições da S-DL no que se refere a identificação dos recursos operantes – aqueles baseados em conhecimentos, informações e habilidades – formam a base para alcançar benefícios estratégicos. Além disso, os recursos são dinâmicos e podem ser combinados com outros recursos potenciais dando forma a um processo colaborativo, como por exemplo, a simetria de informação dentro da própria equipe do setor de comunicação.

A imprensa como integradora de recursos poderá ampliar a aparição midiática das pesquisas desenvolvidas no âmbito da universidade e esta, por sua vez, participar da criação e oferecer proposição de valor para a sociedade. Contudo, vale destacar que caso a pesquisa divulgada implique na geração de um serviço à comunidade que este, de fato, esteja disponível; caso contrário poderá gerar uma crise institucional deixando os atores fragilizados.

Por fim, poder contribuir com as pesquisas de marketing sobre a lógica dominada pelo serviço (S-DL) dialogando com outras áreas do conhecimento como a administração pública e a comunicação será bastante desafiador. No entanto, o mais importante é lembrarmos que “somos todos seres humanos servindo um ao outro por meio da troca, em busca do bem-estar mútuo” (LUSCH; VARGO, 2014).

6. Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso 10 jan 2017.
- BAKER, M. J.; SAREN, M. (Orgs) **Marketing theory: a student text**. 2nd ed. London: Sage, 2010.
- BRAMBILLA, F. R. **Abordagem etnometodológica acerca da co-criação de valor na graduação em administração do ensino superior privado**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: 2010.
- BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.1-33.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Parecer CNE/CES no.121/2007** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/pces121_07.pdf Acesso: 10 Fev 2017.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão Pública. Programa GESPÚBLICA – **Carta de Serviços ao Cidadão**: guia metodológico. Brasília; MP, SEGEP, 2014. Disponível em: <http://www.gespublica.gov.br/carta-de-servi%C3%A7os> Acesso: 05 Fev 2017.
- CHANDLER, J. D.; LUSCH, R. F. Service Systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. **Journal of Service Research**, 08 June 2014. Disponível em: <http://jsr.sagepub.com/content/early/2014/06/06/1094670514537709>
- CHAUÍ, M. A universidade pública sob nova perspectiva. **Revista Brasileira de Educação**. n. 24, p. 5-15, Set /Out /Nov /Dez, 2003.
- DIETRICH, J. F.; BRASIL, S. V.; FRIO, R. S. O processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. **Revista de Administração IMED**, 01 Jul 2013, v. 3, p. 1298-1309.
- DUARTE, J. **Instrumento de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, J. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública**. In: KUSNCH, Margarida (Org.) Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 121-134.
- GLÜER, L. M. **De Chapa Branca à Interlocutora Qualificada: a trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS**. In: MOURA, Cláudia (Org.) História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 205-224.

HIGUCHI, A.K., *et al.* Ações em marketing social do ponto de vista da lógica dominada pelo serviço: o caso do programa "o jovem e a mobilidade". **Revista Alcance** – eletrônica – vol. 22 – n. 3 – jul./set. 2015 p. 426-440.

HOHLFELDT, A. **Comunicação pública**: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUSNCH, Margarida (Org.) **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 229-242.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo do Ensino Superior 2015**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/censo-da-educacao-superior> Acesso: 06 jan 2017.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública**: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.) **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012 p.71-96.

KOETZ Clara I.; KOETZ Carin M. Lógica dominante do serviço em marketing – um novo paradigma? **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n.36, p.147-169, jul./dez. 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

LAZZARETTI, T. M. **Valor Percebido e a Nova Lógica Dominante de Serviço**: estudo da indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas / Dissertação (mestrado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. FGV. 2013, 87 f.

LUSCH, Robert L.; VARGO, Stephen L. **Service-Dominant Logic**: premises, perspectives, possibilities. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em <http://www.secon.udesc.br/leis/ldb/ldb5cap4.pdf>. Acesso: 10 Fev 2017.

MATOS, H. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENDONÇA, F. M.; MEDEIROS M. L., Satisfação e lógica dominante do serviço em meios de hospedagem. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI, n. 2, p. 246 - 270, dez. 2014.

SOUZA, K. B., BRAMBILLA, F. R. A utilização da cocriação na perspectiva da lógica dominante do serviço pelo Instituto Federal do Amazonas-IFAM. **Revista Nexus**, v.2, n.1, 2016. Disponível em: http://200.129.168.183/ojs_proex/index.php/Nexus/article/view/69 Acesso: 08 Jan 2017.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. Pioneira Thomson Learning, 2002.

VARGO, S. L.; LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**. v,68, n.1, 2004, p. 1-17.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Why "service"? **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 2008, p. 25-38.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, 2016, p. 5-23.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T; MATOS, C. A. Estetização do Marketing. **Rev. Adm. Empresas**, vol.54, n.2, São Paulo, Mar./Apr. 2014.

WEBER, M. H. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Ed. (Série Pensamento e Prática; v.4) 2011.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.